

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh segmentace na trhu pokladních systémů
The Segmentation Design on the Market of Cash Management Systems

Student: Monika Kunáková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Monika Kunáková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh segmentace na trhu pokladních systémů**
Segmentation Design on the Market of Cash Management Systems

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti
 3. Teoretická východiska segmentace
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Tvorba segmentace zákazníků
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

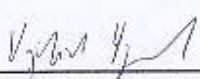
KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

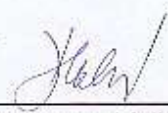
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

PROHLÁŠENÍ

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 10.5.2012

Henrika Kunáková

Podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Tímto způsobem bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Tomášovi Balcarovi za vedení a rady ohledně mé práce. Také bych chtěla poděkovat majitelům firmy MARK Servis za ochotu spolupracovat a za poskytnutí informací, bez kterých by tato práce nevznikla.

OBSAH

1. ÚVOD	5
2. CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	6
2.1. POKLADNÍ SYSTÉM A JEHO HISTORIE.....	6
2.1.1. KOMPONENTY POKLADNÍHO SYSTÉMU.....	6
2.1.2. DRUHY POKLADNÍCH SYSTÉMŮ	6
2.1.3. ZÁKLADNÍ FUNKCE POKLADNÍHO SYSTÉMU.....	7
2.1.4. HISTORIE POKLADNÍCH SYSTÉMŮ	7
2.2. MIKROPROSTŘEDÍ.....	8
2.2.1. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	8
2.2.2. SORTIMENT	10
2.2.3. ZAMĚSTNANCI	12
2.3. MEZZOPROSTŘEDÍ	13
2.3.1. ZÁKAZNÍCI.....	13
2.3.2. DODAVATELÉ.....	13
2.3.3. KONKURENTI.....	13
2.3.4. VEŘEJNOST.....	13
2.4. MAKROPROSTŘEDÍ	14
2.4.1. EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ.....	14
2.4.2. DEMOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ.....	14
2.4.3. PŘÍRODNÍ PROSTŘEDÍ	15
2.4.4. POLITICKO – PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ	15
2.4.5. TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	15
2.4.6. SOCIÁLNĚ – KULTURNÍ PROSTŘEDÍ.....	15
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	16
3.1. TRH.....	16
3.1.1. TRH A TRŽNÍ PROSTŘEDÍ.....	16
3.1.2. BUSINESS TO BUSINESS TRH.....	17
3.2. SEGMENTACE TRHU	19
3.2.1. TRŽNÍ SEGMENTACE	19
3.2.2. TRŽNÍ TARGENTING.....	22
3.2.3. TRŽNÍ POSITIONING	22

3.3.	ZÁKAZNÍCI	23
3.4.	METODA ABC	24
4.	ANALÝZA TRHU	27
4.1.	ANALÝZA PRODEJE	28
4.1.1.	<i>STRUKTURA ZÁKAZNÍKŮ</i>	28
4.2.	ANALÝZA ABC	33
4.2.1.	<i>PODÍL NA CELKOVÉM PRODEJI PODLE SKUPIN ZÁKAZNÍKŮ</i>	37
4.3.	TOP ZÁKAZNÍCI	39
5.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	41
6.	ZÁVĚR	46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK		
SEZNAM PŘÍLOH		

1. ÚVOD

Pokladní systémy a pokladny samotné jsou dnes základní výbavou každé obchodní prodejny nebo restaurace. Denně chodíme nakupovat do nejrůznějších obchůdků či obřích hypermarketů. Ty první provozují menší živnostníci, ty druhé nadnárodní korporace, které mají v oblasti obchodování obrovské zkušenosti. [14] Všude dnes najdeme pokladny nebo pokladní systémy. I když si to lidé moc často neuvědomují, pokladny nám hodně ulehčí život a zkrátí čas strávený v obchodě. Nebo si dokážete představit, že by nám prodavačky počítaly nákupy na kalkulačce či dokonce ručně?

Moderní obchodní pokladny umožňují majitelům obchodů a oprávněným pracovníkům sledovat aktuální tržby, výkonnost jednotlivých pracovníků a rozlišují různé typy plateb. Každá operace může být ukládána a lze ji zpětně zdokumentovat. V návaznosti na skladové hospodářství lze pak získat informace o stavu skladových zásob, provádět inventury bez většího zásahu do plynulosti prodeje, přijímat elektronicky zboží do programu a jednoduše vytvářet všechny běžné doklady spjaté s činností obchodu. [13]

Již několik let se u nás hovoří o povinném zavedení registračních pokladen a o zákonu o registračních pokladnách. Dnes je ale aktuální stav zákona takový, že subjekty nejsou povinny zajistit evidenci plateb prostřednictvím registrační pokladny. Dlouho to ale vypadalo tak, že registrační pokladny budou zavedeny povinně, a tak je začali obchodníci nakupovat ve velkém. Zákon ale v platnost nepřišel, a tak opadl i zájem o nákup registračních pokladen.

Ve své bakalářské práci, která má název Návrh segmentace na trhu pokladních systému, bych se ráda zabývala firmou MARK Servis, která je firmou mých rodičů a která působí v Moravskoslezském kraji v oblasti pokladních systémů již několik let.

K tomu, abych zjistila, která skupina zákazníků se nejvíce podílí na prodeji firmy, budu provádět segmentaci zákazníků firmy MARK Servis.

Následně budu formulovat návrhy a doporučení, která mohou vést k lepší komunikaci a lepším vztahům mezi firmou a jejími zákazníky.

2. CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

2.1. POKLADNÍ SYSTÉM A JEHO HISTORIE

Pokladní systém je software, neboli programové vybavení, nebo také program používaný v počítači, který provádí činnosti v obchodě spojené s transakcí, ukládáním a předáváním peněžních prostředků za zboží nebo služby. Pokladní systém sjednocuje všechny tyto činnosti a podpůrné funkce pro hotovostní i bezhotovostní platby. Je ovládán pracovním personálem, nejčastěji pokladníkem. Funguje tak, že umožňuje provozovateli kontrolu nad tokem informací mezi zákazníkem a obsluhujícím pokladníkem, kontrolu nad skladovým hospodářstvím provozovny, a aby bylo možné provádět inventurní a inventarizační kontroly zboží a majetku.

2.1.1. KOMPONENTY POKLADNÍHO SYSTÉMU

Pokladní systém tvoří software – program, počítač, monitor s klávesnicí a myší nebo dotykový LCD monitor. Součástí pokladního systému mohou být i další komponenty, jako například platební POS terminál, mobilní terminál, bankovní terminál, tiskárna účtenek, scanner, čtečka karet apod.

2.1.2. DRUHY POKLADNÍCH SYSTÉMŮ

Existuje velké množství různých řešení s mnoha funkcemi, nedá se tedy určit přesně jednotlivé druhy.

Tyto však patří mezi základní:

- dotykový pokladní systém
- pokladní systém pro obchod
- pokladní systém pro restaurace a hotely
- rezervační pokladní systém
- rozvážkový pokladní systém
- pokladní systém pro supermarketů a sít' obchodů
- pokladní systém stravovací pro výdej obědů

2.1.3. ZÁKLADNÍ FUNKCE POKLADNÍHO SYSTÉMU

- Centrální část systému - účtování položek, aktuální tržba a stav účtu.
- Ceník – nastavení cen a odečítání případného zboží ze skladu.
- Statistiky – příjmy, výdaje a měsíční přehledy, docházka zaměstnanců.
- Sklad – aktuální stav zboží na skladě.
- Fakturace – seznam přijatých faktur.
- Databáze klientů – informace o zákaznících pro rychlé zúčtování.
- Recepce, rezervace a mapa stolů – přehled obsazenosti, rozložení a úprava umístění stolů.
- Majetek a peněžní deník, tisky – evidence majetku, inventury, nastavení měn, tržba směny, chyby v systému apod.
- Síť a propojení s internetem – propojení s dalšími komponenty, napojení na databázový server.
- Bezpečnost a zálohování dat – zabezpečení dat, zálohování na server, synchronizace skladu přes internet.

2.1.4. HISTORIE POKLADNÍCH SYSTÉMŮ

1870-1970

Historicky první pokladní systém, dá-li se to tak nazvat, má kořeny již v roce 1870 v americkém státě Ohio. Tehdejší prodejce whisky a doutníků měl problém se svými nepoctivými zaměstnanci. Zaujalo ho, jak funguje mechanismus lodního šroubu, který uměl počítat jeho otáčky z důvodu pravidelné kontroly a údržby. Zrodila se v něm myšlenka, že by potřeboval něco podobného pro svůj obchod. Začal se vyvíjet duplicitní mechanismus, který by uměl počítat hotovostní transakce. V roce 1879 si společně s bratrem nechali patentovat svůj vynález jako "Ritty's incorruptible cashier". Toto se dá považovat za kořeny pokladního systému nebo pokladny.

Za několik let již byly pokladny jinými výrobci natolik zdokonaleny, že bylo možné tisknout transakce a denní záznamy. Postupem několika let došlo k dalším převratným zlepšením a v roce 1970 byla představena první pokladna řízena počítačem.

1970-1990

V roce 1973 byl uveden na trh první skladový systém, který fungoval jako střediskový počítač a byl používán jako správce skladu.

V roce 1974 vznikl první mikroprocesorem řízený pokladní systém, který byl určen pro restaurace a fastfoody společnosti McDonald.

Již v roce 1985 byl představen platební POS terminál s barevnou dotykovou obrazovkou, který umožňoval konfiguraci rozhraní položek menu bez nutnosti programování.

1990- současnost

Zde už se můžeme bavit o moderním programovém řešení pokladních systémů. V roce 1992 Martin Goodwin a Bob Henry otevřeli první obchod se softwarem, který nazvali "IT Retail" a fungoval na platformě Microsoft Windows. Byl to přelom, který přivedl dostupnost výpočetní techniky pro obchodní činnost. Pokladní systém uměl lokálně ukládat data, uchovávat kontakty a měl grafické uživatelské rozhraní, které tvořilo vysoce flexibilní a funkční pokladní systém (POS). [12]

2.2. MIKROPROSTŘEDÍ

2.2.1. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

MARK Servis je rodinná firma se sídlem v Třinci. Toto město se nachází v Moravskoslezském kraji, v okrese Frýdek-Místek. Aktivita firmy v oboru elektronických registračních pokladen a pokladních systémů se datují od roku 2003.

Cílem firmy je poskytování komplexních služeb v oboru registračních pokladen a pokladních systémů, od projektu, přes prodej hardware a software, instalaci, zaškolení obsluhy, záruční a pozáruční servis až po dodávky spotřebního materiálu a náhradních dílů.

MARK Servis je maloobchodní firma, která se od svého vzniku, kdy působila pouze v oblasti Třinecka a blízkého okolí, rozšířila i do dalších měst Moravskoslezského kraje jako např. Frýdek-Místek, Ostrava a Český Těšín, ale také do dalších míst České republiky. Firma se snaží uspokojovat potřeby zákazníků nejen v oblasti pokladních systémů a vah, ale dodává

také spotřební materiál. Samozřejmě zajišťuje pravidelný rozvoz zboží zákazníkům v pravidelných intervalech a servis pokladen kdykoli je potřeba.



Obrázek 2-1 Logo firmy; zdroj : <http://pokladny.webnode.cz/>

Hlavní činnosti firmy

1. Prodej

Firma prodává

- Registrační pokladny SERD, OPTIMA, EURO a CHD, od jednoduchých až po systémové pokladny.
- Obchodní systémy pro řízení a kontrolu prodejen potravin, obuvi, knihkupectví apod.
- Restaurační systémy pro řízení a kontrolu restauračních provozů, bister apod.
- Elektronické váhy pro obchodní i restaurační provozy.
- Snímače čárového kódu, bankovní tiskárny, pokladní zásuvky, etiketovací kleště.
- Software pro pokladní systémy - Skladový software J2, Aplikační software SERD, MONEY.
- Spotřební materiál - papírové i termo kotouče do pokladen, etikety do vah, etikety do etiketovacích kleští, tonery a inkousty do kopírek a tiskáren, barvicí pásy a válečky pro pokladny.
- Prodej obalovacího a spotřebního materiálu pro obchod i kancelář.

2. Instalace a zaškolení

Firma provádí instalaci a zaškolení u všech typů registračních pokladen, vah a kancelářské techniky. Provádí dodávky obchodních a restauračních systémů od návrhu až po instalaci, zaškolení, dodávku spotřebního materiálu.

3. Záruční a pozáruční servis

Firma provádí záruční a pozáruční servis dodaného zboží. Opravuje a programuje všechny typy registračních pokladen. SERD, SANYO, SHARP, TEC, QMP, OPTIMA, CASIO, EURO, CHD, OMRON, FUJITSU, ELECTRONIC,...

Provádí také cejchování (úřední ověření) vah.

4. Technická podpora

Zaměstnanci jsou schopni poradit zákazníkům po telefonu a pomoci jim s menšími opravami, či výměnou součástek na dálku.

2.2.2. SORTIMENT

Firma poskytuje širokou nabídku pokladen samotných, pokladních systému, digitálních vah, příslušenství k nim a samozřejmě i různý spotřební materiál, který je v maloobchodech a restauracích potřeba.

1. Pokladní systémy

1. systém pokladna - váha

Propojením digitální váhy a registrační pokladny zákazník získá jednoduchý systém, který především zrychlí prodej váženého zboží a tím se zmenší fronty v prodejně, omezí možnost chyb pokladních a usnadní jim práci.

Na váhu se položí zboží a na pokladně se zadá cena za kg a stiskne se např. klávesa "OVOCE - ZELENINA". Do pokladny se přenesou hmotnost a na účtenku se zapíše hmotnost a vypočtená cena zboží. Odpadá dvojí zadávání zboží - nejdříve na váze a pak na pokladně.

2. pokladní systém

Počítačové pokladní systémy (POS) jsou nejefektivnějším řešením pro maloobchodní prodejny, restaurace, supermarkety atd.

Výhoda pokladního systému je když klasická registrační pokladna nezvládá zpracovávat kladené nároky na pohyb zboží a množství a složitost informací o zboží a tržbách. [13]

Registrační pokladna vyhoví v jednoduchých aplikacích. Pokud však potřebujeme prodávat zboží položkově a vést sklad, musíme pokladnu zapojit do systému s počítačem. Pokladna zajišťuje prodej zboží položkově s pomocí snímače čárového kódu. Osobní počítač nebo notebook se skladovým softwarem slouží pro příjem zboží na sklad, zpracování uzávěrek z pokladny, inventury atd. Výhodou tohoto systému je přesná evidence zásob. Další výhodou je kontrola práce zaměstnanců a také detailnější informace na účtence pro zákazníka. Vážené zboží prodáváme pomocí pultové digitální váhy nebo digitální váhy s tiskem etiket s čárovým kódem. Snímače čárových kódů výrazně urychlí prodej zboží i příjem zboží na sklad.

2. Příslušenství

K příslušenství pokladen patří především

- Snímače čárových kódů - ruční, pultové
- pokladní zásuvky na peníze
- pokladní tiskárny, termotiskárny.

3. Pokladní software

Pokladních softwarů je mnoho druhů, jsou to programy, které se nainstalují a pomohou nám např. s evidencí skladů, s účetnictvím, poskytnou nám informace pro řízení provozu a v neposlední řadě jsou nástrojem pro pohodlnou práci s registračními pokladnami.

4. Digitální Váhy

Digitální váhy se prodávají od nejobyčejnějších, které se hodí například na stánkový prodej až po složitější a profesionálnější, které se dají připojit k pokladně či počítači a ulehčí tak práci.

Existují tři typy digitálních vah a to bez tisku, s tiskem a kontrolní váhy.

5. Etiketovací kleště

Etiketovací kleště slouží k přenášení etiket na zboží. Na etiketu lze natisknout cenu zboží, datum, apod. Kleště se vyrábějí jako jednořádkové, dvouřádkové nebo třířádkové. Některé mají možnost kombinovat čísla a písmena v jednom řádku. [15]

MARK Servis nabízí jak jednořádkové, tak i dvouřádkové etiketovací kleště značek JOLLY a BLITZ.

6. Spotřební materiál

Mezi spotřební materiál řadíme kotoučky do pokladny, barvicí pásy a válečky pro pokladny, tonery a barvicí náplně do kopírky, tiskárny a faxů. Dále jsou to různé etikety do etiketovacích kleští, sáčky, tašky různých velikostí a typů, různé obalové materiály jako je např. balicí papír, obalové folie, atd. [18]

2.2.3. ZAMĚSTNANCI

Firma má dva zaměstnance. Je to rodinný podnik, kde sami majitelé obstarávají rozvoz spotřebního zboží, montáž a opravu pokladních systémů a vah.

Zaměstnanci jsou pravidelně školeni přímo od dodavatelů pokladen, kteří pravidelně školení provádějí.

2.3. MEZZOPROSTŘEDÍ

2.3.1. ZÁKAZNÍCI

Zákazníky je možno považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového prostředí.

Firma měla za rok 2010 a 2011 116 zákazníků, jsou to jak jednotlivci, tak i firmy. Převažují živnostníci, ale firma spolupracuje i se společnostmi s ručením omezeným a akciovými společnostmi. Většina pokladních systémů je dodávána do obchodů s potravinami, textilem, do večerek, restaurací, horských chat, atd.

2.3.2. DODAVATELÉ

Mezi největší dodavatele pokladních systémů musíme určitě zařadit firmy Serd, Sep systém a Novum. Tyto firmy jsou dlouholetými dodavateli a MARK Servis se snaží udržet si s nimi co nejlepší vztahy a zatím se jim to daří.

Mezi dodavatele spotřebního zboží jako jsou kotoučky do pokladen, etikety do etiketovacích kleští, různého obalového materiálu patří firma Vopor a Zero.

2.3.3. KONKURENTI

Má-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni.

Firma MARK Servis má v Moravskoslezském kraji docela velkou konkurenci. Třinec je asi 60km vzdálen od metropole Ostrava, kde se nachází mnoho firem a podnikatelů, kteří se také zabývají prodejem pokladních systémů. Jako největšího konkurenta můžeme označit firmu System Commerce s.r.o, se sídlem v Opavě. Tato společnost výhradně zastupuje pro český a slovenský trh registrační pokladny a pokladní systémy SERD.

Nejbližšími konkurenty v kraji jsou firmy PAMEX z Hrádku, který je od Třince vzdálen asi 15km a UNIVERSAL SHOP, který se nachází v Dětmovicích.

2.3.4. VEŘEJNOST

Komunikace s médii není moc dobrá. Firma se prezentuje na internetu, a to na svých stránkách a na stránkách svých dodavatelů. Další místo, kde se veřejnost může dozvědět o

firmě MARK Servis, je přímo v provozovnách jejich zákazníků. Ti mají na svých pokladnách nálepku s logem firmy a s telefonními čísly na firmu.

2.4. MAKROPROSTŘEDÍ

Pod pojmem makroprostředí nalezneme mnoho vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí. Je to široké okolí podniku, které působí na podnik.

2.4.1. EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ

Toto prostředí se zabývá především tím, jaký je stav ekonomiky v ČR, jak se mění HDP, jaká je kupní síla spotřebitelů, příjmy obyvatelstva a jiné.

Hrubý domácí produkt (HDP) Moravskoslezského kraje je 351 861 miliónů Kč. V regionu celkem podniká 197 069 fyzických osob, 24 422 obchodních společností, 1 606 družstev a 26 státních podniků. Průměrná míra registrované nezaměstnanosti činí 11,44 %, průměrná hrubá měsíční mzda je 22 043 Kč. V kraji se nachází celkem 20 průmyslových zón na rozloze 1 060 hektarů. Moravskoslezský kraj je působištěm 5 531 zahraničních podnikatelů. [17]

2.4.2. DEMOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ

Sleduje základní ukazatele, jako jsou počet obyvatel, hustota osídlení, věk, atd. Vzhledem k tomu, že se zabývá zkoumáním populace a trh tvoří právě lidé, je demografie v centru pozornosti marketingových pracovníků.

Firma působí v Moravskoslezském kraji. V Moravskoslezském kraji žije 1 243 220 obyvatel. Nejvíce obyvatel je v okrese Ostrava-město (310 464) a v okrese Karviná (211 482), nejméně v okrese Bruntál (97 633). [17]

Sídlo firmy MARK Servis je v Třinci. Třinec má rozlohu 95,6 km² a asi 37 841 obyvatel z toho asi 48% obyvatel je ekonomicky aktivní. [19]

2.4.3. PŘÍRODNÍ PROSTŘEDÍ

Zahrnuje především přírodní zdroje, které potřebujeme především pro výrobu nebo jinou činnost firmy.

2.4.4. POLITICKO – PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. MARK Servis, stejně jako jiné soukromé firmy, se řídí podle právních norem ČR, přímo se jí dotýká obchodní zákoník, zákon o správě daní a poplatků, zákon o daních z příjmů, zákon o dani z přidané hodnoty a zákon o živnostenském podnikání.

V minulých letech se uvažovalo o schválení Zákona č. 215/2005 Sb., o registračních pokladnách a o změně některých zákonů. Zákon by ukládal prodávajícímu povinnost předat o provedené platbě pokladní blok vystavený pokladnou nebo očíslovaný paragon. Zákon ale nebyl schválen. [11]

2.4.5. TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ

Poslední století přineslo největší množství změn v oblasti inovací do nových technologií. Technologie pokladen se stále vyvíjí, od původních zastaralých strojů se postupně přes různé typy pokladen a pokladních systémů vyvinuly dnešní moderní pokladní systémy s dotykovým systémem.

Díky novým technologiím je možné rozvíjet podnikání. Nové technologie pokladních systémů ulehčují práci prodávajících.

Firma MARK Servis se stále učí novým technologiím, metodám a postupům, aby byla schopna zajistit kvalitní servis.

2.4.6. SOCIÁLNĚ – KULTURNÍ PROSTŘEDÍ

Vlivy sociálně- kulturního prostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Především se jedná o podobu poptávky, postavení k výrobku, k reklamě, firmě nebo třeba motivaci k spotřebě.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1. TRH

3.1.1. TRH A TRŽNÍ PROSTŘEDÍ

Trh je místo, kde se setkávají kupující a prodávající. Na trhu dochází ke směně produktů, výrobků a služeb. V marketingovém pojetí ale není trh určité místo, kde k obchodování dochází, ale trh je vnímán jako celé tržní prostředí. Trhy jako celky jsou heterogenní, proto je třeba je rozčlenit na menší celky, tedy segmentovat. Každý trh se vyskytuje v určitém tržním prostředí, které ho ovlivňuje a formuje, ale také naopak je tržní prostředí ovlivňováno trhem. Postavení produktu na trhu závisí zejména na zájmu, který o něj projevují spotřebitelé. Tržní prostředí ovlivňují jak zákazníci, tak vnitřní vlivy firmy, ale také vnější, zejména konkurenční, ale i další vlivy.

Při výběru vhodných trhů postupuje marketingově řízená firma postupně po jednotlivých krocích, které na sebe postupně navazují:

- identifikace možných trhů,
- výběr optimálně vhodných trhů,
- obsazení vhodných trhů.

Nasazením svých produktů na vybrané trhy, dává firma najevo jak zákazníkům, tak i konkurentům, co je předmětem jejího podnikání. [9]

Typy trhů

Dva základní typy trhů představují **trhy spotřebitelské** (B2C – Business to consumers) a **trhy organizací** (B2B – Business to business).

Trhy organizací – Sestává se z organizací, které kupují a získávají zboží nebo služby k dalšímu prodeji nebo jej pronajímají a mají z něj další zisk. Patří zde velkoobchodníci, maloobchodníci, cestovní kanceláře aj.

Spotřební trh - Skládá se ze zákazníků, kteří kupují zboží či služby pro své vlastní potřeby a prospěch.

V teorii a praxi se dále ještě člení **trhy průmyslové**, které se skládají ze společností, které získávají zboží a služby pro výrobu zboží, které dále prodávají, pronajímají nebo dodávají do jiných společností.

Zvláštní postavení mají trhy vládní a globální.

Vládní trhy (federální, státní, místní) nakupují zboží a služby, aby splnily potřeby veřejnosti v oblasti vzdělávání, zdraví, obrany a veřejné sociální péče. [2]

3.1.2. BUSINESS TO BUSINESS TRH

B2B trh neboli trh organizací tvoří všechny organizace, které nakupují výrobky a služby, aby je použily k výrobě dalších výrobků a služeb, které následně prodávají, pronajímají nebo dodávají jiným. Patří sem velkoobchodní i maloobchodní jednotky, které pořizují zboží kvůli dalšímu prodeji a následnému zisku. B2B trh je obrovský, většina firem prodává jen dalším firmám, protože tržby i objem prodeje je u nich mnohonásobně vyšší než u prodeje spotřebitelům.

Charakteristika B2B trhů

B2B trhy jsou v mnohém podobné trhům spotřebním. V obou případech jde o osoby, které mají nákupní role a mají na starost nákupní rozhodnutí, které vedou k uspokojování potřeb. B2B trhy se ale hlavně liší ve struktuře trhu, v poptávce, v rozhodovacím procesu a v povaze nákupní jednotky.

B2B trhy jsou také více geograficky koncentrovanější než trhy spotřebitelské.

Poptávka je **odvozená**, to znamená, že jde o poptávku, která se v konečném důsledku odvíjí od poptávky po spotřebním zboží. Mnoho B2B trhů má **neelastickou** poptávku, to znamená, že celková poptávka po produktech určených firmám se příliš nemění v závislosti na cenách, zejména pak v krátkém období. Poptávka také více **fluktuuje** než u spotřebních trhů. Poptávka po zboží a službách pro firmy se mění více než po spotřebním zboží či službách.

Povaha nákupní jednotky

Nákupy organizací mají více kupujících a profesionálnější nákupní úsilí. Pro organizace většinou nakupují školení nákupčí.

Organizace mají také složitější rozhodování při nákupu než spotřebitelé. Nákupy jsou většinou za větší množství peněz, jsou složitější a mohou trvat delší dobu.

Hlavní typy nákupních situací na B2B trzích

Přímý opakovaný nákup – jde o nákupní situace, kdy organizace nakupuje rutinně opětovně, bez modifikací.

Modifikovaný opakovaný nákup – jde o nákupní situace, kdy chce organizace změnit určitá specifika jako např. cenu, podmínky či dodavatele.

Nové nákupní zadání – jde o nákupní situaci, kdy organizace nakupuje poprvé výrobek či službu. [5]

Segmentace zákazníků se zaměřením na B2B trh

Segmentace zákazníků, tedy rozdělení zákazníků do skupin, kde mají zákazníci podobné vlastnosti, je pro firmy velmi důležité.

Typická kritéria pro segmentaci na B2B trzích

- **Velikost** (např. počet zaměstnanců, počet provozoven, prodejen, obrat, ...)
- **Typ organizace** (vládní, veřejné služby, výrobní, nevýrobní, armáda, ...)
- **Geografické**
- **Typ nákupní situace** (opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup, nový nákup).

Součástí B2B trhů jsou také vládní trhy a jiné specifické trhy institucí. Jejich základní charakteristiku je možné shrnout takto:

- většinou nízký rozpočet
- větší objem obchodu
- často se provádí výběrová řízení dodavatelů – je to dáno legislativními podmínkami
- silná byrokracie – mnoho dokumentů, potvrzení

- využívá se méně marketingových aktivit a postupů [1]

3.2. SEGMENTACE TRHU

Organizace prodávající na spotřebním nebo B2B trhu nemohou oslovit všechny, kdo na trhu nakupuje, nebo alespoň ne stejným způsobem. Je jich mnoho, jsou rozptýlené a odlišné v nákupních postupech a potřebách.

Hromadný marketing, který se zaměřuje na všechny stejně, využívá dnes jen velmi málo firem. Místo toho se používá cílený marketing, který identifikuje tržní segmenty, vybere se několik segmentů a zaměří se jen na ně. Nabídnou jim tak ty správné produkty, přizpůsobí ceny, distribuci a reklamy přímo zaměřené vybraným segmentům.

Úrovně segmentace

Hromadný marketing - se zaměřuje na hromadnou výrobu, hromadnou distribuci a propagaci jednoho výrobku všem zákazníkům. Výhodou je, že se vytváří největší potencionální trh, který vede k nejnižším nákladům a to může vést k nižším cenám nebo vyšším maržím.

Mikromarketing – většina společností se nyní obrací k mikromarketingu na jedné ze čtyř úrovní: segmentů, mikrosegmentů, místních oblastí a jednotlivců.

3.2.1. TRŽNÍ SEGMENTACE

Segmentace představuje členění trhu do menších skupin zákazníků, tzn. tržních segmentů, které prokazují shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování a naopak od jiných skupin je odlišuje některá z vlastností, která se promítá do jejich kupního a spotřebního chování.

Tržní cílení zahrnuje zhodnocení atraktivity každého segmentu a výběr jednoho nebo více segmentů. Atraktivitu lze např. odvodit z velikosti nebo tempa růstu cílového trhu (segmentu) příp. ze strukturální přitažlivosti segmentů nebo zdrojů a cílů firmy. Při výběru se firma rozhodne, zda se chce zaměřit na jeden či všechny segmenty.

Tržní umístění je proces, který souvisí s konkrétními marketingovými strategiemi, kdy volíme konkrétní prostředky pro získání příslušného segmentu. Marketingové strategie určují základní směry k naplnění marketingových cílů. [5]

Segmentace se liší podle toho, kdo je naším zákazníkem, a tedy na kterém trhu k ní dochází. Pokud je naším zákazníkem konečný spotřebitel, pak říkáme, že se pohybujeme na **spotřebitelském trhu**, který se vyznačuje velkým počtem zákazníků, nízkou územní koncentrací spotřeby, prvotní poptávkou, individuálním rozhodováním a individuálními faktory kupujícího.

Na trhu organizací nejsou firemními zákazníky koneční spotřebitelé, ale další firmy. **Trhy organizací** se vyznačují mnoha specifiky. Tvoří je méně, ale zato velkých zákazníků, existuje geografická koncentrace zákazníků, jsou zde úzké dodavatelsko – odběratelské vztahy, poptávka je nepružná a závislá na spotřebitelské poptávce, nakupování je profesionální, racionální a především skupinové. [7]

Segmentace spotřebních trhů

Segmentační hlediska

Demografická segmentace- spotřebitelé jsou do různých cílových skupin zařazováni na základě věku, pohlaví, vzdělání, příjmových kategorií, povolání, náboženství apod. Se změnou demografické charakteristiky se mění jeho spotřební chování. Demografické proměnné je snadné zjistit, a velmi často jsou s nimi spojovány potřeby, přání a preference značek a výrobků zákazníků.

Geografická segmentace- potenciální spotřebitelé jsou členěni na menší celky z geografického hlediska, jako např. národ, země, regionální celky, města, vesnice, oblasti apod. Společnost se může zaměřovat na jednu nebo několik málo oblastí nebo se také může zaměřit na všechny oblasti s ohledem na místní odlišnosti.

Behaviorální segmentace – spočívá ve vytváření segmentů podle chování zákazníků, jejich znalostí nabízeného produktu, postoje k němu, stupně používání, věrnosti značce apod.

Psychografická segmentace – její podstata spočívá v rozdělení trhu podle životních stylů spotřebitelů, jejich charakterů, postojů, vyznání apod. [9] [4]

Segmentace B2B trhů

B2B trh- trh organizací, firemní trh - skládá se ze všech společností, které nabývají zboží a služby využívané k tvorbě jiných výrobků nebo služeb, které jsou prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným.

B2B trhy lze segmentovat pomocí některých stejných proměnných, používaných při segmentaci spotřebního trhu, jako je např. geografie, hledané výhody a míra používání, ale u B2B trhu se používají i jiné proměnné a to provozní charakteristiky firemních zákazníků, jejich nákupní postupy a osobní charakteristiky.

Homogenita a heterogenita segmentů

Homogenita a heterogenita segmentů jsou zásadní podmínky procesu segmentace trhu.

Segmentace trhu jako proces znamená nalézání a poznávání takových skupin zákazníků, segmentů, které splňují dvě základní podmínky:

- Zákazníci, spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu – segmenty jsou co nejvíce homogenní a
- Segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu zřetelně odlišné – segmenty jsou zřetelně heterogenní.

Kritéria účinné segmentace:

Aby tržní segmenty byly použitelné, musí být

Měřitelné. Velikost, kupní sílu a charakteristiky segmentu lze měřit.

Dostatečně velké. Segmenty musí být dostatečně velké a ziskové, aby se vyplatilo je obsluhovat.

Přístupné. Segmenty musí být účinně dosažitelné a obsluhovatelné.

Rozlišitelné. Segmenty musí být rozlišitelné a musí reagovat rozdílně na různé prvky a programy marketingového mixu.

Zvladatelné. K upoutání a obsluhování segmentů lze vytvořit účinné programy. [6]

3.2.2. TRŽNÍ TARGENTING

Jakmile firma identifikuje dostupné tržní segmenty, musí se rozhodnout, na kolik z nich a na které z nich se zaměřit (targenting). Kombinací několika proměnných se firma snaží identifikovat menší, lépe definované cílené skupiny. Při hodnocení segmentů se firma zajímá především o atraktivitu segmentu a své možnosti. Atraktivnost segmentu ovlivňuje také míra konkurence.[5]

3.2.3. TRŽNÍ POSITIONING

Tržní umísťování - positioning proces – je proces, kdy se stanoví správné umístění produktu v očích zákazníků a vytvoří se odpovídající strategie a odliší se od konkurence. Velmi důležité v tomto procesu je srovnávání konkurenčních nabídek, ať už produktu nebo značky, zákazníky na cílových trzích.

Konkurenční porovnání nabídek může být jak na úrovni jednoduchých fyzických atributů, tak komplexního hodnocení, abstraktních atributů nebo analýzy vnímání.

Proces umísťování produktu (The positioning process) podle Zapletalové (2006):

„1. identifikace a výběr relevantních konkurenčních nabídek (produktová kategorie, druh zboží, značka aj.)

2. určení hodnotících znaků pro hodnocení zvolených nabídek

3. vnímání různých nabídek zákazníky

4. analýza intenzity pozice vybraných nabídek v povědomí zákazníků

5. stanovení současné pozice (umístění) produktu v prostoru vzhledem ke konkurenčním nabídkám – produktové umístění

6. stanovení nejvíce preferované kombinace znaků zákazníkem pro určitou nabídku

7. stanovení tržní pozice na základě preferencí cílové trhu a současné pozice konkurence – tržní umístění

8. výběr strategie umístění zahrnuje výběr aktivit a výsledků pro každý prvek marketingového mixu tak, aby odpovídal potřebám a požadavkům cílového trhu“ [10]

3.3. ZÁKAZNÍCI

Samozřejmě naši hlavní pozornost poutají naši zákazníci, kterým při marketingovém uvažování chceme plnit jejich přání a potřeby za podmínky současného plnění našich cílů (zisk, image, tržní podíl,...). Tito pak tvoří naše odbytové trhy.

Existuje celá řada přístupů k analýzám zákazníků. Potřebujeme především určit, kdo je našim cílovým zákazníkem, co kupuje, kde a kdy to kupuje. Teprve na základě těchto zjištění můžeme provádět hlubší analýzy zákaznickových potřeb, vnímání, spokojenosti...

Dnešní zákazníci čelí stále větší nabídce produktů a služeb. Jejich volba je založena na vlastním vnímání kvality, hodnoty a služeb. Zákazníci si vybírají možnost, která maximalizuje jejich užitnou hodnotu. Spokojenost zákazníka je to, co cítí, pokud získal to, co očekával. Spokojení zákazníci zůstávají firmě dlouhodobě věrní, více nakoupí a jsou méně ovlivněni cenami. [5]

Zákazníky můžeme rozdělit na

- **Spotřebitelé** - osoby, domácnosti, nakupují naše produkty pro svou vlastní spotřebu,
- **Výrobci** - firmy, které nakupují naše produkty k dalšímu použití,
- **Obchodníci** - jednotlivci, organizace, nakupují naše produkty, aby je zase prodali,
- **Stát** – státní instituce, orgány, neziskové organizace, nakupují naše produkty pro plnění veřejných služeb,
- **Zahraniční zákazníci** - kdokoli z výše uvedených skupin, kdo má bydliště, sídlo, místo podnikání v cizím státě.

Zákazníci se odlišují svou motivací ke koupi.

Předmět koupě

Podle zájmu o jednotlivé části naší nabídky se mohou zákazníci dále dělit. Dle konkrétních podnětů zákazníkovi ke koupi dochází k rozdělení firemní nabídky a k vytváření tzv. dílčích trhů.

Zákazníci kladou na nabízený sortiment mnoho požadavků. Jedná se především o požadavky týkající se

- Vlastností produktů,
- Cen a platebních podmínek,
- Možností a podmínek distribuce,
- Způsobu prezentace firmy.

Místo koupě

Sledujeme především geografický rozsah poptávky a s ní spojeného odbytu. Podle toho, zda jsme specializovaní a tím pádem máme ohraničenější okruh odběratelů, nebo naopak se můžeme rozhodovat o rozšíření svého geografického působení.

Nejen rozsah, ale také rozmístění prodejních míst v rámci regionu či obvodů a především dobrá znalost poptávky v jednotlivých částech obchodní sítě jsou nutné pro distribuci naší produkce na správná místa - tedy přesně tam kde je zákazník očekává. [7]

3.4. METODA ABC

Propesko (2009) tvrdí, že „*Metoda Aktivita - Based Costing se od svého vzniku v osmdesátých letech 20. století ve světě výrazně rozšířila. I když jsou v současné době často zdůrazňovány i určitá omezení a skutečnost, že je jen jednou z manažerských technik zvyšování výkonnosti, je stále řazena na vrchol existujících kalkulačních metod.*“ [8]

V marketingu je všeobecně přijímán axiom zvaný 80 : 20. Ten vychází z toho, že zhruba 80 % tržeb je výsledkem prodeje přibližně asi jenom 20 % nejprodávanějších položek. Analýza ABC se provádí tak, že zboží je seřazeno sestupně podle výše příjmů, které jednotlivé druhy přinesly a potom je rozděleno do skupin A, B, C podle prodaného množství, respektive podle tržeb či zisku, který jednotlivé druhy zboží přinášejí.

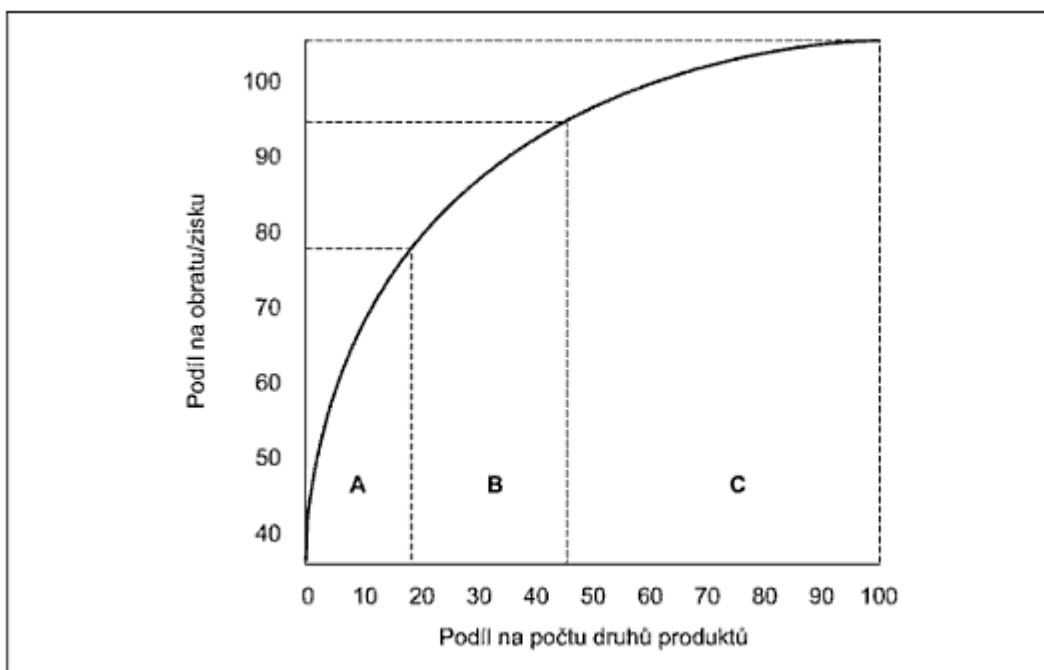
Skupina A, která zpravidla představuje průměrně 50 % tržeb, přestože reprezentuje jen asi 10 % prodaného zboží. Zákazníci v této skupině jsou pro firmu velmi důležití, proto by jim měla být věnována velká pozornost. Na obratu firmy se podílí nadprůměrně.

Skupina B, do níž patří větší množství položek, které společně přinášejí asi 20 % z celkových tržeb. Zákazníci v této skupině jsou méně důležití.

Skupina C, což je zbytek zásob. Zákazníci v této skupině jsou většinou příležitostní zákazníci, jsou to pro firmu nejméně důležití zákazníci. [9]

Cílem této metody je identifikovat skupinu prvků, které jsou podstatné pro celkový výsledek podnikání, což znamená vědět, které produkty nebo aktivity firmě přinášející nejvíce peněz nebo které jsou naopak nejméně výnosné.

Metoda ABC se používá tam, kde se pracuje s mimořádně velkým souborem prvků (produktů, zákazníků) a kde je potřebné identifikovat skupinu prvku, která svým počtem představuje sice triviální menšinu, ale pro výsledek podnikání (tržby, zisk, náklady) má dominantní význam, a na druhé straně identifikovat dominantní většinu (výrobků, zákazníků), která lze z hlediska výsledku (objemu tržeb, zisku, nákladů) triviální, tj. nepodstatný význam.



Obrázek 3-1 Metoda ABC; zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. [i]Strategický marketing - strategie a trendy.[/i] 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

Z obrázku vyplývá, že X % druhů produktů (zákazníků) vykazuje Y % podíl na celkových tržbách (zisku, nákladech, zásobách). Jednotlivé skupiny vzájemných závislostí označíme ABC. Obvykle se vytvářejí 3 až 4 kategorie. Podle kategorií můžeme správně rozdělit manažerské přístupy ve všech fázích manažerského procesu, a to při výzkumu trhu, při analýze, hodnocení a zejména při vlastní tvorbě strategie a zajišťování operací s nástroji marketingového mixu, tak i při procesu jejich realizace. [3]

Základní kroky paretovy analýzy:

1. Seznam položek, které mají být analyzovány, seřadíme v sestupném pořadí
2. Vyjádříme individuální použití, jako procento z celkových (četnost v %)
3. Seřadíme 3. sloupec – produkci seřadíme kumulativně (kumulativní četnost v %)
4. Kumulativně seřazenou produkci rozdělíme do 3 skupin: 80 %, 15 % a 5 %

Metoda ABC:

A - nákladných a drahých 80 %,

B - průměrných 15 %,

C - nízkonákladových 5 %.

4. ANALÝZA TRHU

PŘÍPRAVNÁ FÁZE

Cíle bakalářské práce

V této kapitole budeme řešit témata, kterým se má bakalářská práce věnuje. Cílem mé bakalářské práce je návrh segmentace na trhu pokladních systémů.

Firma MARK Servis sice prodává zboží a služby, ale neanalyzuje svůj prodej. Neví proto, kteří její zákazníci patří mezi nejsilnější. Pomocí metody ABC to zjistíme.

Z firemní databáze zákazníků zjistíme obraty zákazníků za roky 2010 a 2011 a následně se získanými obraty zákazníků firmy budeme pracovat. Provedeme segmentaci zákazníků a podle metody ABC zjistíme, jak se určité segmenty podílejí na celkovém prodeji firmy MARK Servis.

Data a informace byly zjišťovány z účetních záznamů firmy, z rozhovoru s majiteli a internetových stránek firmy.

REALIZACE

1. Sběr dat

Data byly získány z programu Money S3, který firma MARK Servis při své práci používá. Jsou to informace o prodeji zboží a služeb za roky 2010 a 2011. Následným součtem za prodej zboží a služeb byl zjištěn celkový prodej firmy a následně se zjistilo, jak se na něm segmenty zákazníků podílejí. Dále se z firemních databází a z rozhovoru s majiteli získávaly informace o právní formě firem, o oboru, ve kterém působí, a také oblast, kde provozují podnikatelskou činnost.

2. Analýza dat

Všechny data byly zpracovány pomocí Microsoft Office Excel. Ze zpracovaných dat se provede segmentace zákazníků a podle metody ABC zjistíme, jak se určité segmenty podílí na celkovém prodeji firmy MARK Servis.

3. Časový harmonogram

Časový harmonogram					
Úkol	11/2011	2/2012	3/2012	4/2012	5/2012
Charakteristika společnosti	•				
Teoretická východiska		•			
Metodika sběru dat		•			
Sběr dat			•		
Analýza dat			•	•	
Závěr				•	•

Tabulka 4-1 Časový harmonogram

4. Realizace

Analýza prodeje pomocí metody ABC se zaměřuje na prodej za rok 2010 a 2011. Jednotliví zákazníci byli rozděleni podle místa, kde provozují svou podnikatelskou činnost, podle právní formy a podle oborového působení. Podle tohoto rozčlenění jsme zjistili, ve kterých oblastech je nejvíce zákazníků, jaké jsou jejich právní formy a v jakém oboru působí. Také můžeme zjistit, které segmenty zákazníků se více či méně podílejí na obratu firmy.

K analýze byly použity data z prodeje za rok 2010 a 2011. Tyto data byly ještě rozděleny na prodej zboží a prodej služeb, aby se následně mohlo zjistit, jestli má firma větší příjmy z prodeje zboží nebo služeb a také se ještě zjišťoval typ platby, kterým zákazníci nejčastěji platí. K celkovému obratu byly sečteny prodeje zboží a služeb, které byly použity u metody ABC. Všechny data byly zpracovány pomocí Microsoft Office Excel.

4.1. ANALÝZA PRODEJE

4.1.1. STRUKTURA ZÁKAZNÍKŮ

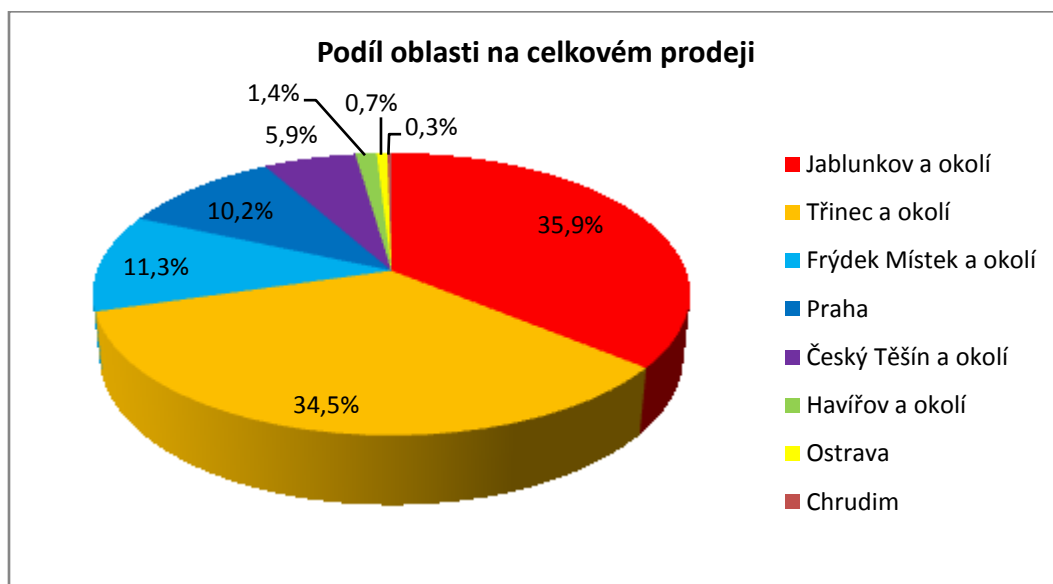
Z firemních databází, z informací získaných přímo od majitelů firmy, a také z internetových stránek bylo možné získat informace o právní formě zákazníků, o místě vykonávání jejich podnikatelské činnosti a o jejich oborovém působení. Zjistilo se také, jaký typ platby zákazníci preferují a také zda firma prodává více zboží nebo služeb.

a) Z geografického hlediska

Všichni zákazníci firmy jsou z České republiky, nebylo tedy možné dělit zákazníky, kteří působí na tuzemském či zahraničním trhu. Mohla jsem tedy segmentovat zákazníky podle místa, kde vykonávají svou podnikatelskou činnost. Města jsem rozdělila do několika oblastí.

V následujícím grafu vidíme, jak se oblasti odrážejí na celkovém prodeji firmy.

Ačkoli je nejvíce zákazníků z Třince a okolí, na celkovém prodeji firmy se nepodílí nejvíce. Největší podíl na prodeji firmy má Jablunkov a okolí a to 35,9 %, i když je zde o 24 zákazníků méně než v Třinci a okolí. Zajímavostí na tomto grafu je, že zákazník z Prahy se na prodeji firmy podílí celými 10,2 procenty.



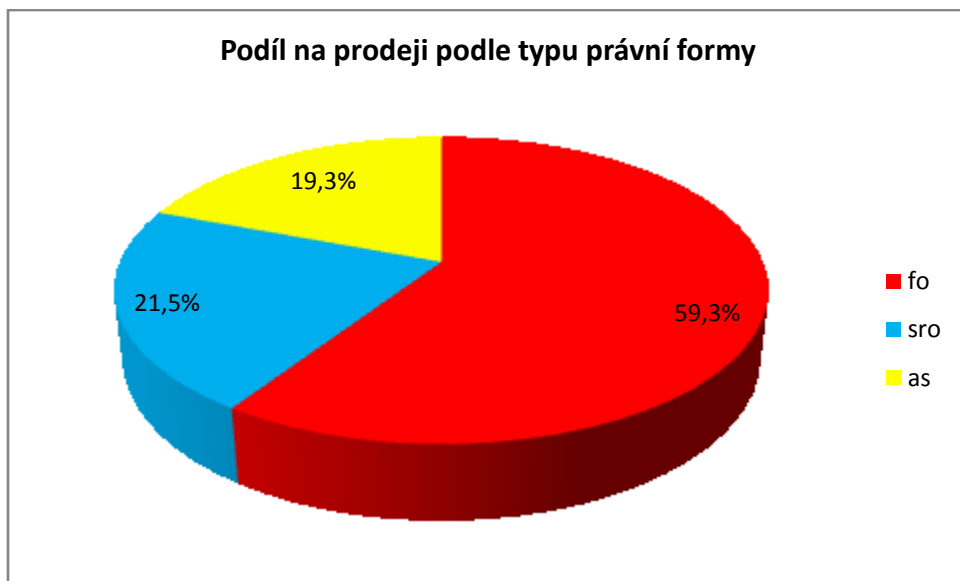
Graf 4-1 Podíl oblastí na celkovém prodeji

Oblast	Počet zákazníků	Podíl na prodeji
Jablunkov a okolí	31	35,9%
Třinec a okolí	55	34,5%
Frýdek Místek a okolí	13	11,3%
Praha	1	10,2%
Český Těšín a okolí	6	5,9%
Havířov a okolí	7	1,4%
Ostrava	2	0,7%
Chrudim	1	0,3%
celkem	116	100,0%

Tabulka 4-2 Počet zákazníků v jednotlivých oblastech a jejich podíl na prodeji

b) Rozdělení zákazníků podle právní formy

V následujícím grafu vidíme, jak se typ právní formy odráží na celkovém prodeji firmy. Na téměř 60 % prodeje firmy se podílejí zákazníci, kteří podnikají jako fyzické osoby, tedy živnostníci. Společnostem s ručením omezeným odpovídá 21, 5 % a akciovým společnostem 19, 3 %.



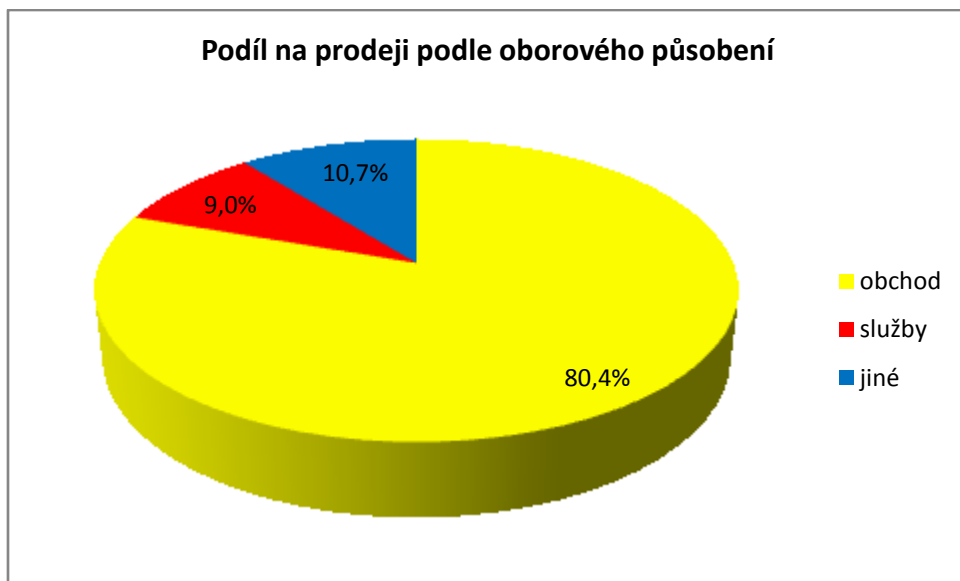
Graf 4-2 Podíl na prodeji podle typu právní formy

Typ právní formy	Počet zákazníků	Podíl na prodeji
fo	92	59,3%
s.r.o	19	21,5%
a.s	5	19,3%
celkem	116	100,0%

Tabulka 4-3 Počet zákazníků dle právní formy a jejich podíl na prodeji

c) Zaměření firem

Následující graf znázorňuje, jak se oborové zaměření podílí na prodeji firmy. Většina zákazníků prodává zboží dále svým zákazníkům. Nejčastěji jsou to majitelé obchodů se spotřebním zbožím. Tito zákazníci se podílejí 80,4 % na prodeji firmy. Zákazníci poskytující svým zákazníkům služby patří 9 %. Jsou to především restaurace, jídelny, hotely a bowlingové provozovny. Zbývajících 10,7 % patří firmám, pro které firma MARK Servis zprostředkovává služby. Jsou to firmy z Ostravy a Prahy.



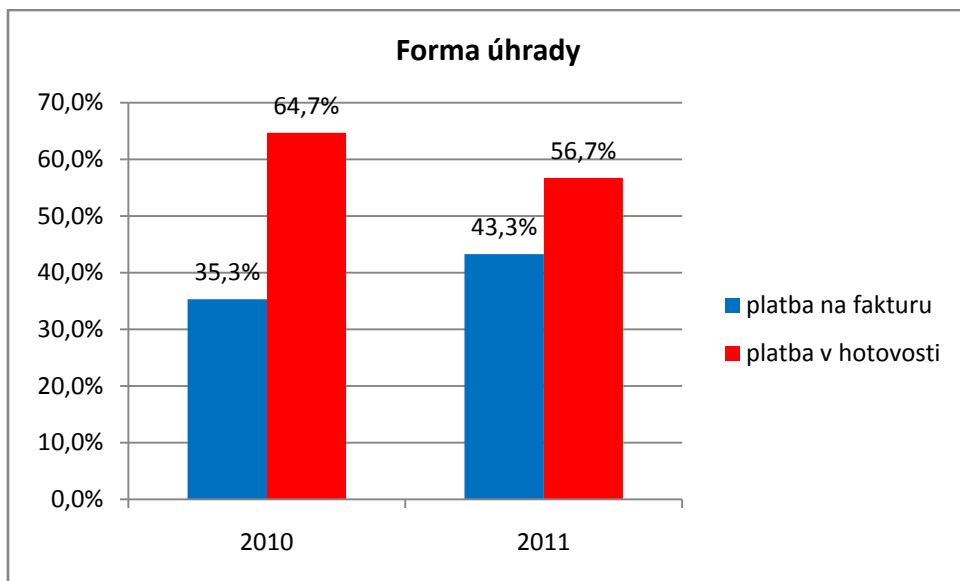
Graf 4-3 Podíl na prodeji podle oborového působení

Zaměření	Počet zákazníků	podíl na prodeji
obchod	97	80,4%
služby	17	9,0%
jiné	2	10,7%
celkem	116	100,00%

Tabulka 4-4 Počet zákazníků podle zaměření obchodní činnosti a jejich podíl na prodeji

d) Forma úhrady

I přestože je dnes mezi firmami velmi populární platba na fakturu, z grafu je nám zřejmé, že zatím většina plateb probíhá v hotovosti, a to téměř 65 % v roce 2010 a 57 % v roce 2011, ale platba na fakturu je každým rokem větší. V roce 2010 35,3 %, ale v roce 2011 už 43,3 %.

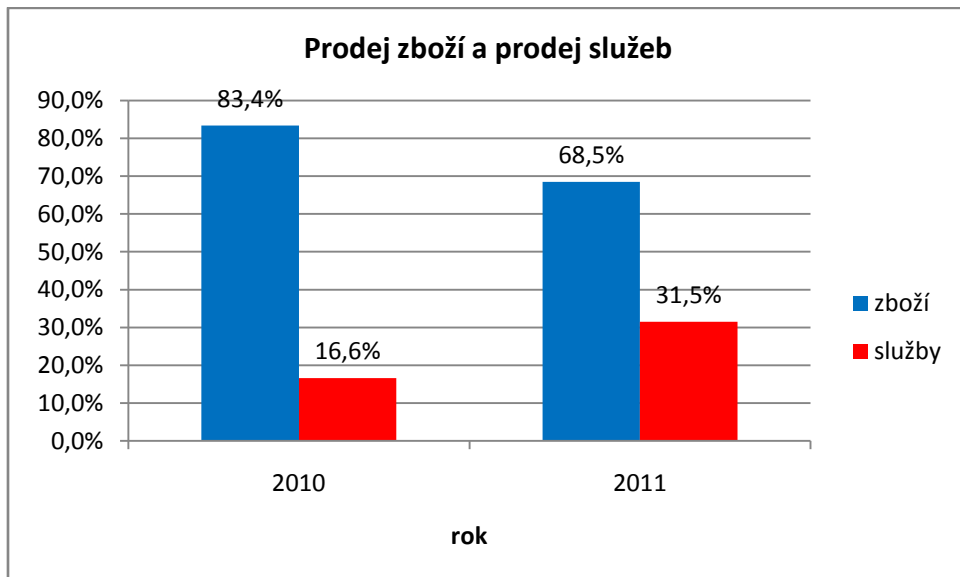


Graf 4-4 Podíl na prodeji podle formy úhrady

e) Prodej zboží a služeb

Dále jsem se rozhodla pro rozdělení zákazníků podle prodeje zboží a služeb.

V grafu můžeme vidět, že prodej zboží je vyšší než prodej služeb. V roce 2010 byl prodej zboží 83,4 %, v roce 2011 už jen 68,7 %, ale zase vzrostl počet prodaných služeb z 16,6 % za rok 2010 na 31,5 % v roce 2011.



Graf 4-5 Prodej zboží a prodej služeb

4.2. ANALÝZA ABC

Firma MARK Servis má nemalý počet zákazníků. S většinou udržuje dlouhodobé kontakty. Aby mohla firma rozdělit své zákazníky do skupin podle důležitosti a náležitě se jim věnovat, byla vytvořena metoda ABC, která zákazníky rozdělila do 3 skupin.

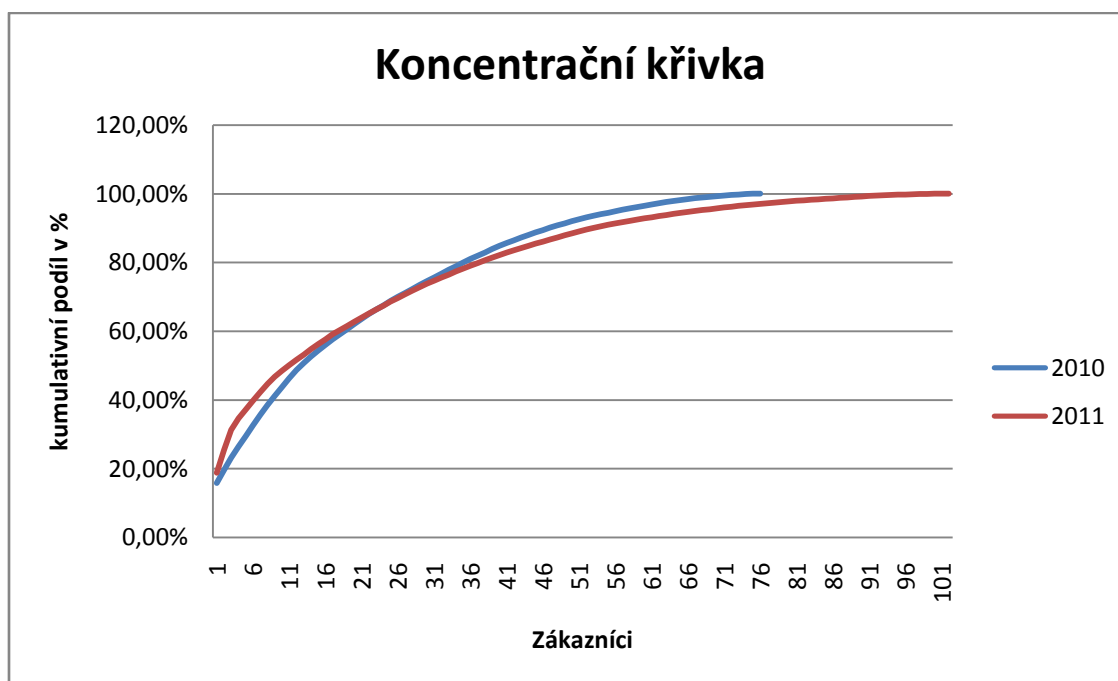
Rozdělení zákazníků do 3 skupin nám ulehčila evidence firmy s informacemi o prodeji zboží a služeb zákazníkům, o jejich místu vykonávání podnikatelské činnosti, o právní formě a o oborovém zaměření.

Podle těchto informací je možné zákazníky rozdělit do tří skupin a je možné zjistit, jak se podílí na prodeji firmy MARK Servis a tak určit důležitost zákazníka pro firmu.

Za základ analýzy ABC byl zvolen obrat zákazníků u firmy MARK Servis.

Prvně byly zjištěny hodnoty obratu zákazníků u firmy za roky 2010 a 2011. Následné data byly sestupně seřazeny podle výšky obratu u firmy a převedeny na procenta. Poté se provedly kumulativní součty podílů jednotlivých zákazníků na obratu za sledované roky a podle toho byla data rozdělena do 3 skupin, A, B a C.

Výsledkem je koncentrační křivka.(graf 4-6)



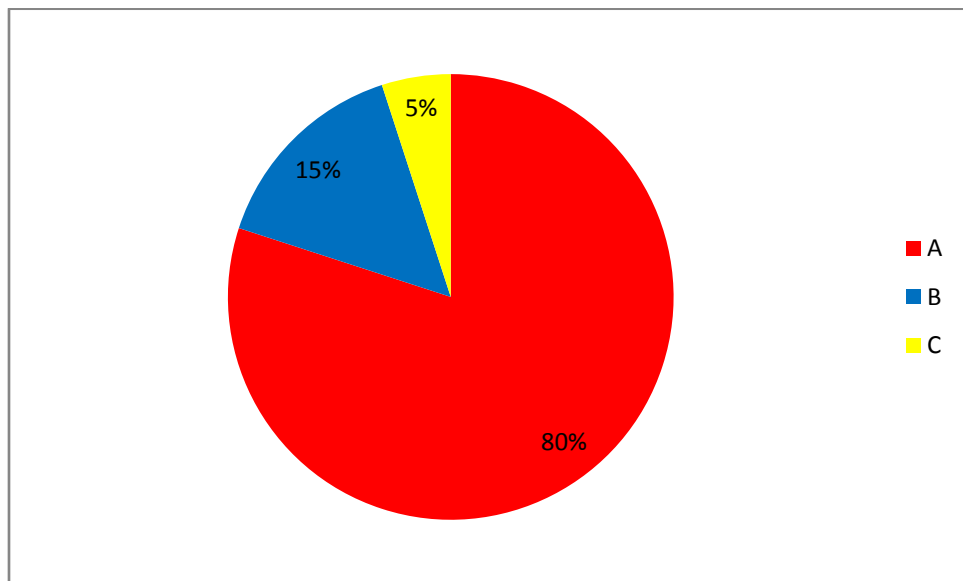
Graf 4-6 Koncentrační křivka

Osa X znázorňuje zákazníky, ti jsou seřazeni podle velikosti odběru a to zleva doprava od největších po nejmenší. Křivky představují kumulativní součty podílů jednotlivých zákazníků. Křivky nejsou stejné, důvodem je, že každý rok měla firma jiný počet zákazníků a jiné obraty. V roce 2010 měla firma 76 zákazníků, zatímco v roce 2011 se zvýšil počet zákazníků na 102. Za rok 2010 tvořilo 80 % z prodeje, tedy skupinu A, 35 firem. Skupinu B, tedy 15 % z prodeje, 21 firem a skupinu C 20 zákazníků. V roce 2011, kdy měla firma 102 zákazníků, tvořilo 80 % z prodeje 37 firem, skupinu B 30 a skupinu C 35 firem.

Po spojení obrátů zákazníků za roky 2010 a 2011 byla vypracována další metoda ABC. Díky ní bylo možno získat celkový přehled o zákaznících firmy.

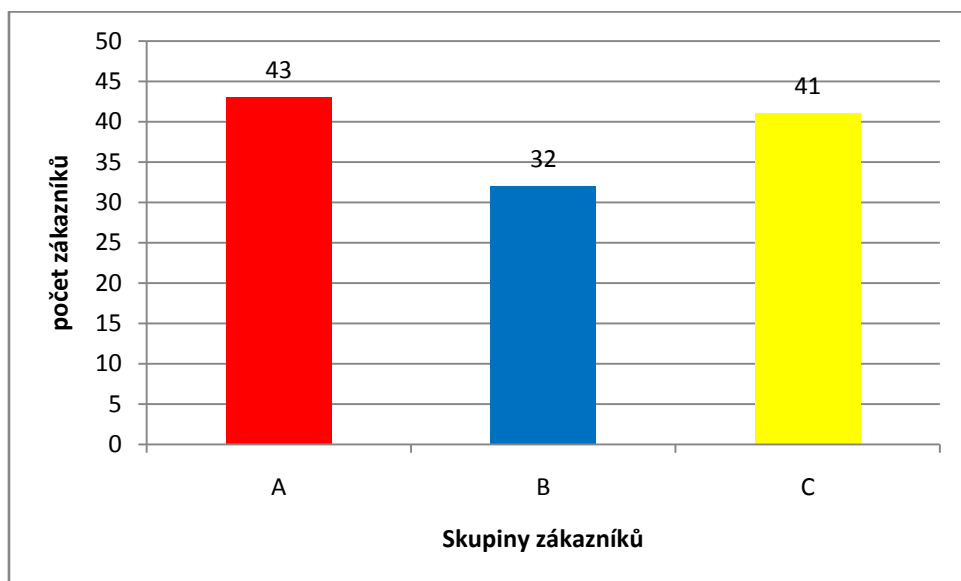
Za oba roky měla firma 116 zákazníků. Ve skupině A bylo 43 zákazníků, ve skupině B 32 a ve skupině C 41 zákazníků.

Podíl na prodeji jednotlivých skupin



Graf 4-7 Podíl na prodeji jednotlivých skupin zákazníků

Rozdělení zákazníků na skupiny A, B a C



Graf 4-8 Rozdělení zákazníků na skupiny A, B a C

Data byla sestupně seřazena podle výšky obrátu u firmy a převedena na procenta. Poté se provedly kumulativní součty podílů jednotlivých zákazníků na obrátu za sledované roky a podle toho byla data rozdělena do 3 skupin, A, B a C. Skupina A byly zákazníci s kumulativním podílem do 80 %, skupina B je interval od 80 % do 95 % a skupina C od 95 % do 100 %.

Zákazníci skupiny A

Zákazníci v této skupině jsou pro firmu velmi důležití. Tvoří 80 % prodeje firmy.

Ve skupině A je 43 zákazníků. Jejich celkový obrát je 984 448 tis. Kč.

Všichni tito zákazníci jsou stálí a dlouhodobí odběratelé.

Velmi významným zákazníkem je pražská firma ARC Technologie a.s, pro kterou firma MARK Servis zprostředkovává prodej služeb. Jedná se o akciovou společnost. Jen jejich obrát činí 125 935 tis. Kč a to je 10,16 % z celkového prodeje firmy MARK Servis.

Prvních 5 zákazníků ze skupiny A

ARC technologie - akciová společnost se sídlem v Praze. Firma se zabývá prodejem, instalací a servisem pro dotykové pokladní systémy Toshiba TEC.

Anrobi shop s.r.o - jedná se o síť prodejen s potravinami a také o provozovatele ski areálu. Sídlo firmy je v Bukovci.

Netis a.s – akciová společnost prodávající obiloviny a osivo v Návsi.

Roženek – jedná se o obchod s potravinami v Dolní Lomné.

Olga Kwaczková – jedná se o obchod se zdravou výživou ve Frýdku Místku.

Zákazníci skupiny B

Zákazníci v této skupině jsou pro firmu méně důležití. Tvoří 15 % prodeje firmy.

Skupina B čítá 32 zákazníků (odběratelů). Celkový obrat této skupiny je 189 546 tis. Kč.

Zákazníci skupiny C

Zákazníci v této kategorii patří mezi jednorázové nebo nestálé zákazníky. Tvoří 5 % prodeje firmy.

Ve skupině C je 41 zákazníků. Celkový obrat této skupiny je 64 922 tis. Kč.

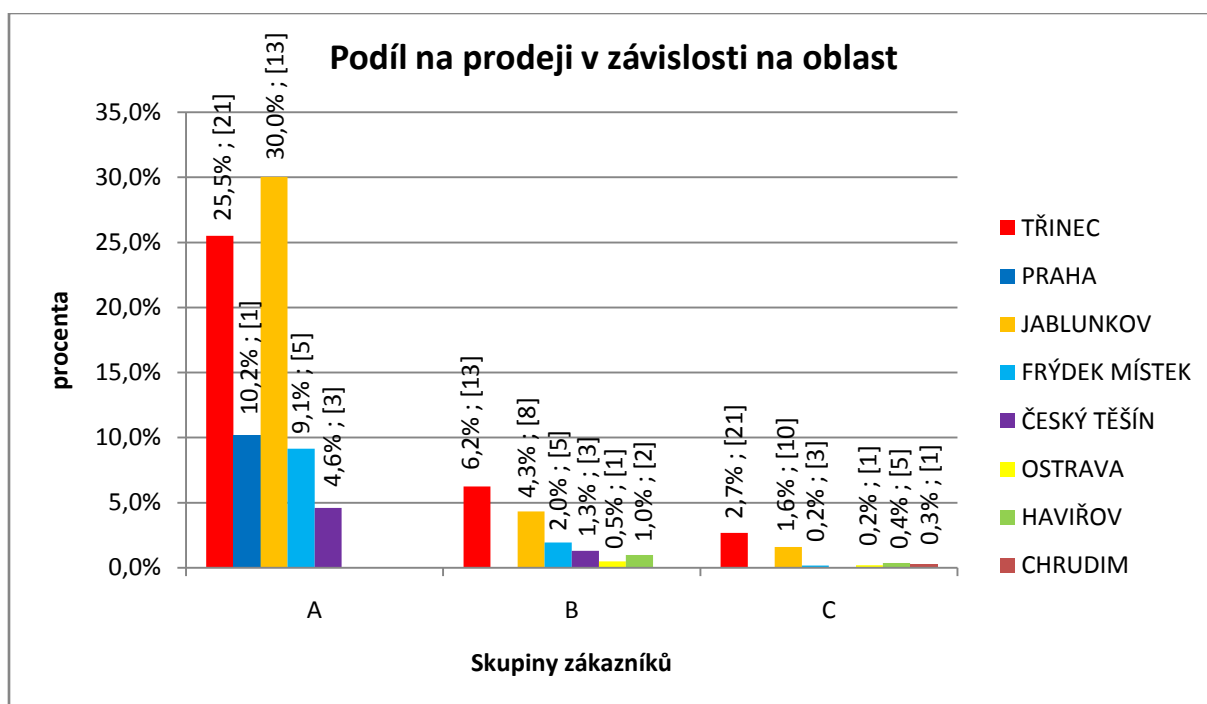
4.2.1. PODÍL NA CELKOVÉM PRODEJI PODLE SKUPIN ZÁKAZNÍKŮ

Následující grafy znázorňují strukturu zákazníků podle segmentů.

a) Oblast podnikání

Další graf nám ukazuje, jak jsou složeny skupiny zákazníků podle oblastí, kde provozují svou podnikatelskou činnost. Je velice dobře vidět, že ve všech skupinách dominují zákazníci z Třince a okolí a z Jablunkova a okolí.

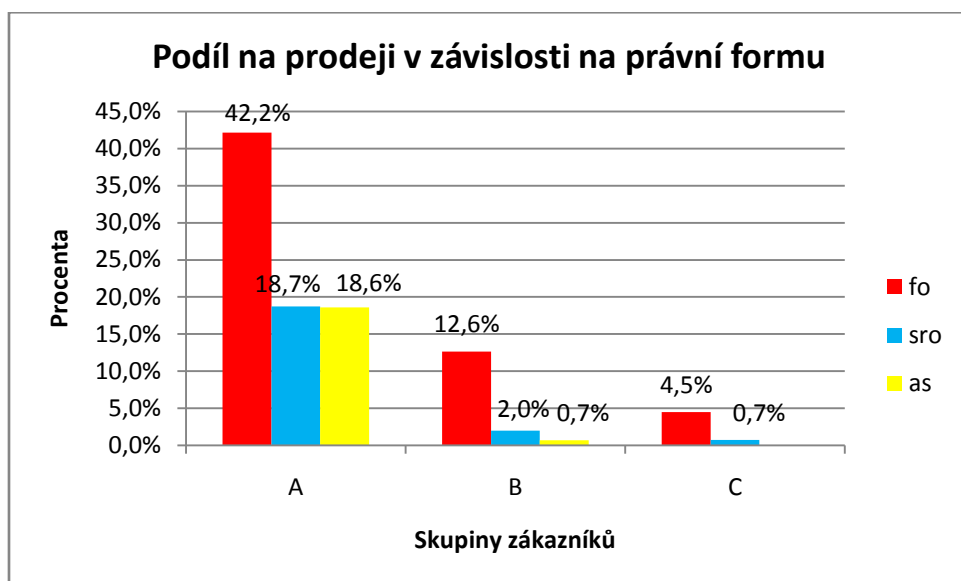
V grafu 4-10 můžeme vidět, jak se zákazníci v jednotlivých oblastech, kde provozují svoji podnikatelskou činnost, podílejí na celkovém prodeji firmy. Je zřejmé, že nejvíce se na prodeji firmy podílí Jablunkov a okolí a Třinec a okolí. Zajímavé je, že jeden zákazník z Prahy zabírá 10,16 % z prodeje.



Graf 4-9 Podíl na prodeji v závislosti na oblast

b) Právní forma

V grafu vidíme, jaké je složení zákazníků podle typu právní formy v jednotlivých skupinách. Je jasné, že nejvíce zákazníků jsou živnostníci neboli fyzické osoby a převyšují svým počtem jak společnosti s ručením omezeným tak i akciové společnosti ve všech skupinách. V grafu 4-9 je vyjádřeno v procentech, jak se jednotlivé právní formy podílí na celkovém prodeji firmy.

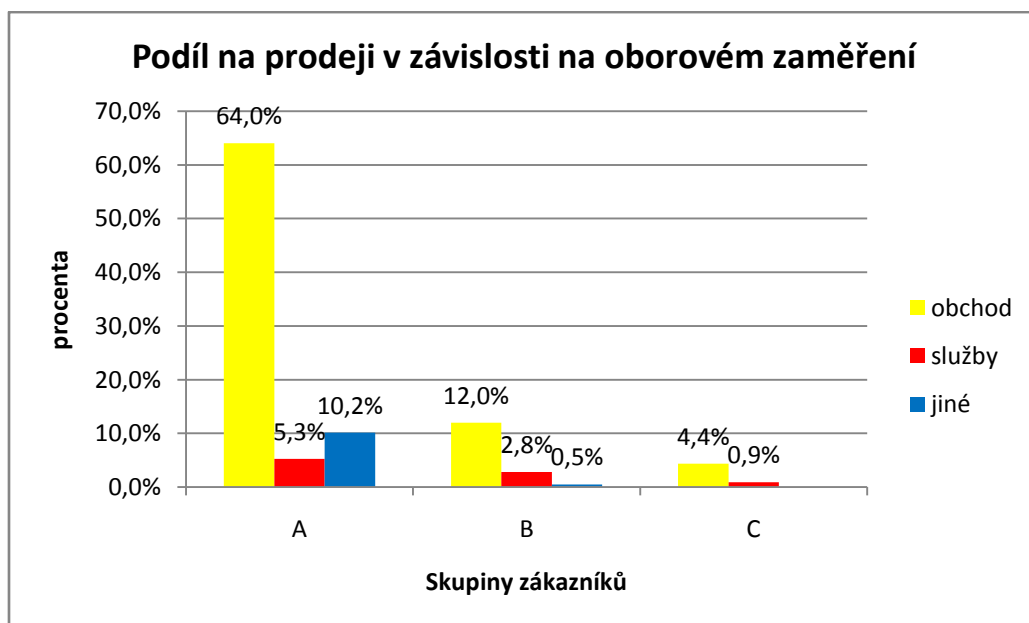


Graf 4-10 Podíl na prodeji v závislosti na právní formu

Pro firmu jsou nejdůležitější zákazníci ze skupiny A, podílí se na celkovém prodeji celými 80 %. Nejvíce se na prodeji podílí fyzické osoby, ale také společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti ze skupiny A zabírají velkou procentuální část.

c) Obor podnikání

Na grafu 4-11 můžeme vidět, jak se zákazníci rozdělí podle oboru podnikání podílejí na celkovém prodeji. Ve všech skupinách dominují zákazníci vlastníci obchod.



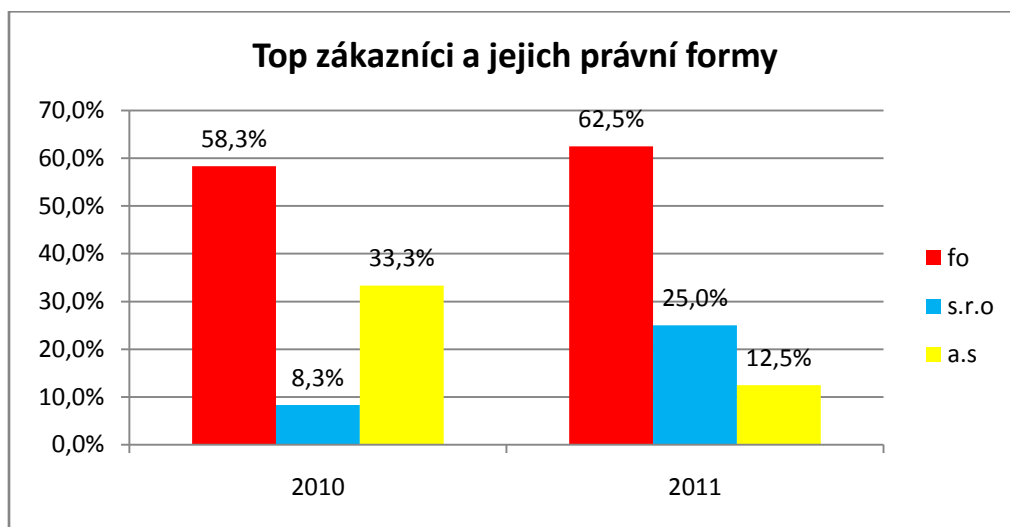
Graf 4-11 Podíl na prodeji v závislosti na oborovém zaměření

4.3. TOP ZÁKAZNÍCI FIRMY

TOP zákazníci jsou pro firmu ti nejdůležitější, patří do skupiny A a nejvíce se podílejí na celkovém prodeji firmy.

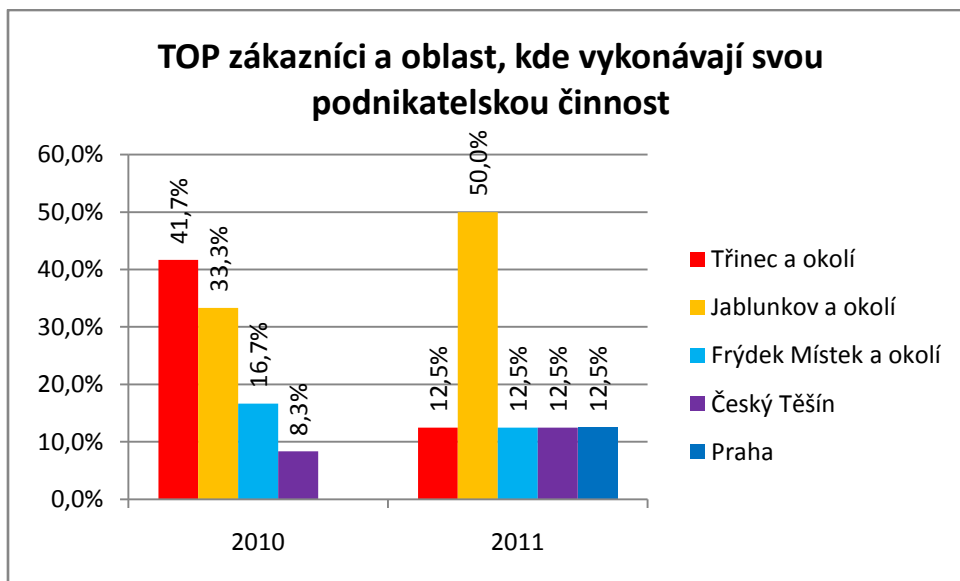
V roce 2010 představovali TOP zákazníci 48,7 % celkového podílu prodeje a tvořilo je 12 zákazníků. V roce 2011 TOP zákazníci představovali 44,7 % celkového podílu prodeje a tvořilo je 8 zákazníků. Celkové srovnání ukazuje, že celkový podíl z prodeje u TOP zákazníků se snížil, ovšem snížil se i počet velkých odběratelů, a to ze 12 na 8. Růst by byl pro firmu pozitivnější, ale na obratu firmy se to neodrazilo, jelikož za rok 2011 byl vyšší, i když se na obratu podílelo méně zákazníků.

TOP zákazníci jsou ti největší odběratelé firmy, největší procentuální část tvoří fyzické osoby, a to jak v roce 2010 i v roce 2011. Podíl společností s ručením omezeným v roce 2011 vzrostl z 8,3 % na 25,0 %, ale zato podíl akciových společností klesl z 33,3 % na 12,5 %.



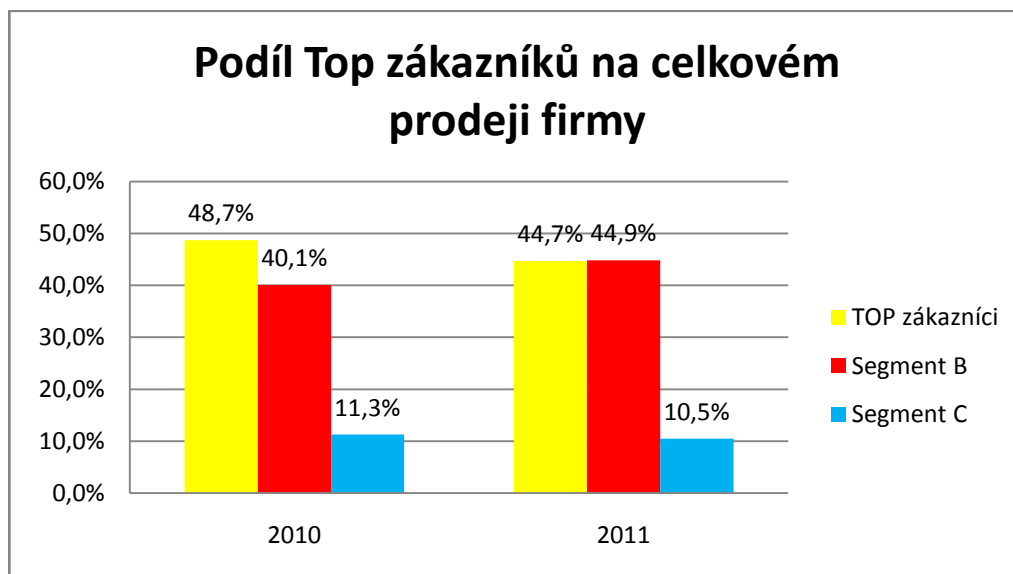
Graf 4-12 Top zákazníci a jejich právní formy

Následující graf znázorňuje, v jakých oblastech TOP zákazníci provozují svou podnikatelskou činnost. V roce 2010 převažují zákazníci z Třince a okolí (41,7 %) a z Jablunkova a okolí (33,3 %). V roce 2011 silně převažují zákazníci z Jablunkovska.



Graf 4-13 TOP zákazníci a oblast, kde vykonávají svou podnikatelskou činnost

Graf 4-14 znázorňuje, jak se TOP zákazníci podílejí na celkovém prodeji firmy v porovnání s dalšími segmenty.



Graf 4-14 Podíl TOP zákazníků na celkovém prodeji firmy za rok 2010 a 2011

5. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Tato kapitola bakalářské práce je zaměřena na vyhodnocení analýzy prodeje podle metody ABC a také na formulování návrhů, které povedou ke zlepšení prodeje firmy.

Zaměříme se na jednotlivé skupiny zákazníků analýzy ABC a navrhneme firmě jak si udržet a zlepšit komunikaci s těmito skupinami.

Firma by měla každý rok provádět analýzu prodeje, aby zjistila, jak se mění struktura zákazníků. Důležité je zjišťovat, jak se mění podíly na prodeji jednotlivých zákazníků. Je totiž možné, že zákazník, který patřil mezi největší zákazníky, byl jeden rok jeden z největších odběratelů, snížil či ukončil své odběry a nepotřebuje naši pozornost tak jako noví a velcí odběratelé.

Výhodou oproti konkurenci by bylo zavést internetový obchod, kde si zákazníci mohou objednat zboží v klidu ze svého domova nebo kanceláře.

Při analýze TOP zákazníků firmy bylo zjištěno, že se Top zákazníci podíleli větším procentem na celkovém prodeji firmy v roce 2010, než tomu bylo v následujícím roce 2011. Tito zákazníci vyžadují nadstandardní péči. Ztrátu těchto zákazníků by firma značně pocítila. Pro firmu je velmi výhodné, že většina Top zákazníků je z Třinecka a Jablunkovska. V Příloze č. 3 si můžeme povšimnout, že Třinecko a Jablunkovsko spolu těsně sousedí. Firma má sídlo v Třinci a má tak výhodu v tom, že většina TOP zákazníků je z jeho nejbližšího okolí. Firma má nízké náklady při zásobování těchto zákazníků a může také poskytnout rychlejší dodávky zboží, ale i služeb.

Je třeba se ke každým skupinám zákazníků stavět jinak. Každá skupina si vyžaduje jinou pozornost.

Zákazníci A

Tito zákazníci jsou pro firmu klíčoví a velmi důležití. Jsou to nadprůměrní odběratelé.

Firma MARK Servis má ve skupině A 41 těchto zákazníků. Zabírají 80 % z celkového prodeje firmy.

Většina firem je z Jablunkovska a Třinecka. Převažují zde fyzické osoby, ale velkou část zabírají i společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti.

Každá skupina zákazníků potřebuje jinou pozornost. Skupina A by ji měla mít největší, ale nesmíme zapomínat ani na zákazníky, kteří této skupiny nedosáhli.

Zákazníci ve skupině A jsou pro nás velmi důležití, ztráta takového zákazníka může mít hluboký dopad na celkový vývoj tržeb firmy. Je třeba se zajímat o jejich potřeby a požadavky, musíme zajistit věrnost těchto zákazníků a to například tím, že zavedeme různé výhody oproti jiným skupinám. Těmito výhodami se firma odliší od konkurence, zlepší jméno své firmy a také podpoří věrnost svých zákazníků.

Výhody pro zákazníky ve skupině A

Přednostní vyřízení - těmto zákazníkům by firma měla vyřizovat objednávky a servis přednostně. Od nahlášení poruchy či objednávky by zaměstnanci měli reagovat do 24 hodin, při poruše pokladny co nejdříve dodat náhradní přístroj a vyřešit co nejrychleji problém s jejich pokladnou,

Garance nejnižší ceny – zaručit, že u firmy nakoupí nejlevněji. Pokud zákazník najde nižší cenu, za jinak stejných podmínek, může si říct o slevu 2 % z nalezené nižší ceny,

Doprava zdarma – většinu z nabízených produktů dodat nebo poslat bezplatně kamkoli po celé ČR,

Poradenství na lince 24 hodin denně – má-li zákazník dotaz, může kdykoli zavolat na servisní linku,

Doručení objednávky do 24 hodin – většinu zboží má firma neustále na skladě, mohou tedy zákazníkovi doručit objednané zboží do 24 hodin,

Expresní doručení – pokud zákazník potřebuje zboží okamžitě, je firma schopná po domluvě zboží okamžitě dodat,

Nadstandardní záruka – u některých produktů je možné získat prodlouženou záruku,

Dárky a propagační materiál – k nákupu pokladen a vybraných produktů zákazník dostane dárek zdarma, popřípadě i propagační materiál,

Pravidelné slevy

- Při dosažení hranice 10000,- Kč bude zákazníkovi na další objednávky poskytnuta sleva 3% z ceny objednaného zboží.
- Při dosažení hranice 20000,- Kč bude zákazníkovi na další objednávky poskytnuta sleva 4% z ceny objednaného zboží.
- Při dosažení hranice 30000,- Kč bude zákazníkovi na další objednávky poskytnuta sleva 5% z ceny objednaného zboží.

Pravidelné zásobování - firma by měla také provádět pravidelné zásobování nejméně 1x týdně a informovat zákazníky o akcích, popřípadě nabízet nové zboží.

Zvýhodněná cena na příslušenství - k nákupu pokladen, pokladních systémů a vah by firma mohla také nabídnout výhodnější cenu na zboží a příslušenství, které je potřeba k těmto produktům. Firma poskytuje zaškolení obsluhy a také záruční a pozáruční servis, což je velmi výhodné pro zákazníky.

Tyto výhody by měly zajistit spokojenost zákazníků a také by měly zajistit věrnost zákazníků a předcházet tak jejich ztrátě.

Zákazníci B

Tito zákazníci jsou méně důležití než ti ze skupiny A, z hlediska podílu na prodeji zabírají menší část prodeje a to jen 15 %. V této skupině jsou zákazníci, kteří uskutečňují opakované nákupy.

Skupina B čítá 31 zákazníků, kteří odpovídají 15 % podílu na prodeji.

Tato skupina není tak důležitá jako skupina A, ovšem také si zaslouží velkou pozornost. Kdykoli se totiž může změnit situace a zákazník ze skupiny B může postoupit do skupiny A. Firma by se jim měla věnovat, protože je zde velká šance, že se zákazník posune do vyšší skupiny. V horším případě může přejít ke konkurenci a to pro firmu není dobré. Bylo by tedy dobré zavést i zákazníkům v této skupině různé výhody.

Výhody pro zákazníky ve skupině B

Doručení objednávky do 48 hodin - Dodávka objednávky nebo servis by měla firma vyřizovat nejlépe do 48 hodin.

Poradenství na lince 24 hodin denně – má-li zákazník dotaz, může kdykoli zavolat na servisní linku,

Dárky a propagační materiál – k nákupu pokladen a vybraných produktů zákazník dostane dárek zdarma, popřípadě i propagační materiál,

Pravidelné slevy

- Při dosažení hranice 10000,- Kč bude zákazníkovi na další objednávky poskytnuta sleva 2% z ceny objednaného zboží.
- Při dosažení hranice 20000,- Kč bude zákazníkovi na další objednávky poskytnuta sleva 3% z ceny objednaného zboží.
- Při dosažení hranice 30000,- Kč bude zákazníkovi na další objednávky poskytnuta sleva 4% z ceny objednaného zboží.

Pravidelné zásobování - firma by měla také provádět pravidelné zásobování nejméně 1x za 2 týdny a informovat zákazníky o akcích, popřípadě nabízet nové zboží.

Zákazníky ve skupině B je třeba motivovat k větším nákupům. Můžeme toho docílit tím, že zavedeme množstevní slevy. Následující tabulka je příklad jaké množstevní slevy může firma použít.

Kotouče do pokladen	1 až 10 ks	11 až 20 ks	21 ks a více
cena za ks	12 Kč	12 Kč	12 Kč
množstevní sleva	0%	5%	10%
konečná cena za ks	12 Kč	11,40 Kč	10,80 Kč

Tabulka 5-1 Příklad množstevní slevy

Zákazníci C

Tato skupina zákazníků není moc důležitá, většinou se jedná o příležitostné zákazníky.

Firma má ve skupině C 42 zákazníků. Zabírají 5 % podílu z prodeje.

Firma se svou péčí o zákazníky může pokusit o posunutí zákazníků do vyšší skupiny, ale pokud se to nepodaří, ztráta není tak hrozná jako v předešlých skupinách.

Přehled výhod pro jednotlivé skupiny zákazníků je také znázorněn v tabulce v Příloze č. 4.

Velkou výhodou pro firmu by bylo zavedení marketingového oddělení, které by bylo zaměřeno na potřeby zákazníků. Podle tohoto oddělení bychom měli možnost zjistit, co zákazníci potřebují a chtějí, umožnilo by nám lepší orientaci. Péčí a starostí o zákazníky si firma může vybudovat dobré postavení na trhu, věrnost zákazníků a také dobré jméno firmy. Je to výhoda proti konkurenci. Není tak nákladné si udržet stávajícího zákazníka jako získat nového.

Firma MARK Servis má dobré postavení na trhu. Poskytuje profesionální služby i servis na trhu pokladních systémů. Na trhu se pohybují poměrně dlouhou dobu a za tu dobu zjistili, co zákazníci chtějí a potřebují. Je třeba se ale pořád učit, protože stále se objevují noví a noví zákazníci, o které je potřeba se starat, a vznikají také nové výrobky a technologie. Ačkoli firma působí především v Moravskoslezském kraji, není vyloučeno, že se prosadí i dále. Pro lepší komunikaci s veřejností bych doporučila reklamu v regionálních novinách nebo rádiu nebo také polepení firemního vozidla logem firmy, což by určitě pomohlo k získání nových zákazníků.

6. ZÁVĚR

Má bakalářská práce měla za cíl segmentovat zákazníky firmy MARK Servis a zjistit, jak se jednotlivé segmenty podílejí na celkovém prodeji firmy. Výsledky jsou uvedeny v kapitole Analýza dat.

Po představení firmy, ve které jsem analyzovala prodej, byla provedena analýza prodeje firmy pomocí metody ABC. Následně byly formulovány návrhy a doporučení.

Teoretické východiska jsou zaměřena na B2B trh, segmentaci trhu a analýzu prodeje.

Výzkum měl několik částí, v první části jsem se zaměřila na strukturu zákazníků, zajímala mě jejich právní forma, místo, kde vykonávají podnikatelskou činnost a jejich oborové zaměření. Dále jsem zjišťovala nejčastější typ platby a také podíl prodeje zboží a prodeje služeb.

Následně jsem provedla analýzu ABC, došlo k rozdělení zákazníků do skupin A, B a C. Dále pak bylo zjišťováno, jak se jednotlivé segmenty podílejí na prodeji firmy.

Po provedení analýzy prodeje podle metody ABC bylo zjištěno, že nejvíce zákazníků, kteří se podílejí na prodeji firmy, jsou z Jablunkova a okolí a z Třince a okolí. Největší část zákazníků firmy jsou živnostníci, ale nemalou část představují i společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti. Většina zákazníků má svou podnikatelskou činnost zaměřenou na provozování obchodu, jen malá část poskytuje služby.

Firma MARK Servis má větší část z prodeje zboží než z prodeje služeb a nejčastější forma úhrady je v hotovosti, i když platba na fakturu začíná být také populární.

Firma si musí uvědomovat, že všichni zákazníci jsou důležití, ne jen ti ze skupiny A. Situace na trhu se může kdykoli změnit a i z méně důležitých zákazníků se můžou stát důležití zákazníci. Je důležité, aby firma všem zákazníkům věnovala dostatečnou pozornost, starala se o ně a budovala s nimi vztahy, které povedou k věrnosti stávajících zákazníků.

Aby se podniku dařilo, měl co nejlepší pozici na trhu a byl rovnocenným konkurentem, musí nabízet kvalitní zboží a služby. Čím více se firma přizpůsobí přání zákazníků, tím více výhod to přinese do podnikání. Spokojený zákazník totiž nakoupí znovu a může doporučit firmu dalším potenciálním zákazníkům. A jelikož firma MARK Servis o své zákazníky pečuje, poskytuje kvalitní zboží a služby a rychle reaguje na potřeby zákazníků je na velmi dobré cestě ke zdaru.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázek 2-1 Logo firmy; zdroj : http://pokladny.webnode.cz/	9
Obrázek 3-1 Metoda ABC; zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. [i]Strategický marketing - strategie a trendy.[/i] 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.....	25
Graf 4-1 Podíl oblastí na celkovém prodeji	29
Graf 4-2 Podíl na prodeji podle typu právní formy.....	30
Graf 4-3 Podíl na prodeji podle oborového působení	31
Graf 4-4 Podíl na prodeji podle formy úhrady	32
Graf 4-5 Prodej zboží a prodej služeb	32
Graf 4-6 Koncentrační křivka	33
Graf 4-7 Podíl na prodeji jednotlivých skupin zákazníků.....	34
Graf 4-8 Rozdělení zákazníků na skupiny A, B a C	35
Graf 4-9 Podíl na prodeji v závislosti na oblast	37
Graf 4-10 Podíl na prodeji v závislosti na právní formu.....	38
Graf 4-11 Podíl na prodeji v závislosti na oborové zaměření	38
Graf 4-12 Top zákazníci a jejich právní formy	39
Graf 4-13 TOP zákazníci a oblast, kde vykonávají svou podnikatelskou činnost	40
Graf 4-14 Podíl TOP zákazníků na celkovém prodeji firmy za rok 2010 a 2011	40
Tabulka 4-1 Časový harmonogram	28
Tabulka 4-2 Počet zákazníků v jednotlivých oblastech a jejich podíl na prodeji	29
Tabulka 4-3 Počet zákazníku dle právní normy a jejich podíl na prodeji	30
Tabulka 4-4 Počet zákazníků podle zaměření obchodní činnosti a jejich podíl na prodeji	31
Tabulka 5-1 Příklad množstevní slevy	44

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ODBORNÁ LITERATURA

- [1] CHLEBOVSKÝ, V. [i] *Marketing pro B-2- B trhy.* [/i] Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM, s.r.o. Brno, 2010. ISBN: 978-80-214-4129- 3.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, D. [i]Marketing v cestovním ruchu.[/i] 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, D. [i]Strategický marketing - strategie a trendy.[/i] 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] KOTLER, P.; KELLER, K. L. [i]Marketing management.[/i] Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. [i]Moderní marketing.[/i] 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOUDELKA, J. [i]Segmentujeme spotřební trhy.[/i] 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [7] KOZEL, R. a kolektiv. [i]Moderní marketingový výzkum.[/i] 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] PROPESKO, B. [i]Moderní metody řízení nákladů.[/i] 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978- 80-247-2974-9.
- [9] URBÁNEK, T. [i]Marketing.[/i] 1. vyd. Praha: Alfa, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [10] ZAPLETALOVÁ, Š. [i]Marketing a marketingové dovednosti I.[/i] 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání, a.s, 2006. 73 s. ISBN 80-86764-46-X.

[11] Zákon č. 215/2005 Sb., o registračních pokladnách a o změně některých zákonů

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [12] http://cs.wikipedia.org/wiki/Pokladn%C3%AD_syst%C3%A9m
- [13] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Pokladny>
- [14] <http://dumfinanci.cz/ekonomika/historie-obchodu>
- [15] <http://www.kspokladnisystemy.cz/etiketovaci-kleste.html>
- [16] <http://www.kspokladnisystemy.cz/pokladni-systemy.html>
- [17] <http://o-kraji.kr-moravskoslezsky.cz/index.html>
- [18] <http://pokladny.webnode.cz/>
- [19] http://www.trinec-mesto.cz/mesto/?id=ve_zkratce

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

Atd	a tak dále
Tzn	to znamená
%	procenta
Apod	a podobně
Hdp	hrubý domácí produkt
Fo	fyzická osoba
s.r.o	společnost s ručením omezeným
a.s	akciová společnost
B2B	business to business
Km ²	kilometry čtvereční
ČR	Česká Republika

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen (a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2012

Monika Kunařová
jméno a příjmení studenta

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1 Typy pokladen a pokladních systémů

PŘÍLOHA Č. 2 Ceníky firmy

PŘÍLOHA Č. 3 Mapa Moravskoslezského kraje

PŘÍLOHA Č. 4 Výhody pro jednotlivé segmenty

PŘÍLOHA Č. 1

1. TYPY POKLADEN

Obchodní pokladna



Restaurační pokladna



2. TYPY POKLADNÍCH SYSTÉMŮ

Jednoduchý systém pokladna váha



Pokladní systém s registrační nebo dotykovou pokladnou



PŘÍLOHA Č. 2

CENÍKY FIRMY

1. Ceník pokladen

Název produktu	Cena bez DPH	Cena s DPH
SERD ECR 40T/OL	7 450,00 Kč	8 940,00 Kč
SERD ECR 40T	7 950,00 Kč	9 540,00 Kč
SERD ECR 42T	8 450,00 Kč	10 140,00 Kč
SERD ECR 360T	13 850,00 Kč	16 620,00 Kč
SERD ECR 360TF	14 850,00 Kč	17 820,00 Kč
SERD ECR 362T	15 700,00 Kč	18 840,00 Kč
SERD ECR 362TF	16 700,00 Kč	20 040,00 Kč
SERD ECR 465T	16 200,00 Kč	19 440,00 Kč
SERD ECR 465TF	17 200,00 Kč	20 640,00 Kč
SERD ECR 466T	18 100,00 Kč	21 720,00 Kč
SERD ECR 465TF	19 100,00 Kč	22 920,00 Kč
SERD ECR 360TFR/OL	15 500,00 Kč	18 600,00 Kč
SERD ECR 362TFR/OL	16 500,00 Kč	19 800,00 Kč
SERD ECR 465TFR/OL	18 950,00 Kč	22 740,00 Kč
SERD ECR 466TFR/OL	20 500,00 Kč	24 600,00 Kč
SERD ECR 650F	24 950,00 Kč	29 940,00 Kč
SERD LCD SC-8000	32 900,00 Kč	39 480,00 Kč
SERD LCD SC-8000, D+2	33 900,00 Kč	40 680,00 Kč
Zásuvka SERD velká 4/8	2 570,00 Kč	3 084,00 Kč
SHARP XE-A102	2 999,00 Kč	3 598,80 Kč
SHARP XE-A113W,B	5 999,00 Kč	7 198,80 Kč
SHARP XE-A207W, B	7 999,00 Kč	9 598,80 Kč
SHARP XE-A217W, B	7 999,00 Kč	9 598,80 Kč
SHARP XE-A307W	9 599,00 Kč	11 518,80 Kč
SHARP ER-A280N	12 499,00 Kč	14 998,80 Kč
Optima CR20/OL	4 894,00 Kč	5 872,80 Kč
Optima CR20/LA	5 619,00 Kč	6 742,80 Kč
Optima CR28/OL	5 377,00 Kč	6 452,40 Kč
Optima CR28/LA	6 102,00 Kč	7 322,40 Kč
Optima CR21/OL	5 656,00 Kč	6 787,20 Kč
Optima CR21/LA	6 438,00 Kč	7 725,60 Kč
Optima CR29/OL	5 920,00 Kč	7 104,00 Kč
Optima CR29/LA	6 670,00 Kč	8 004,00 Kč
Optima QMP 50/OL	6 392,00 Kč	7 670,40 Kč
Optima QMP 50/LA	7 116,00 Kč	8 539,20 Kč
Optima QMP 55/OL	6 875,00 Kč	8 250,00 Kč
Optima QMP 55/LA	7 599,00 Kč	9 118,80 Kč
Optima CR 1040/LA	15 173,00 Kč	18 207,60 Kč
Optima CR 1020/LA	16 764,00 Kč	20 116,80 Kč
Optima CR 1240B/OL	14 554,00 Kč	17 464,80 Kč
Zásuvka Optima velká 5/8	2 457,00 Kč	2 948,40 Kč

Zásuvka Optima malá 4/8	2 134,00 Kč	2 560,80 Kč
Zásuvka Opt. malá CR2x	1 118,00 Kč	1 341,60 Kč
NOVUM CHD 3050	5 900,00 Kč	7 080,00 Kč
NOVUM CHD 3050/LA	7 150,00 Kč	8 580,00 Kč
NOVUM CHD 3320/LA	12 990,00 Kč	15 588,00 Kč
NOVUM CHD 5620/LA	14 990,00 Kč	17 988,00 Kč
NOVUM CHD 5620/LA	14 990,00 Kč	17 988,00 Kč

2. Ceník služeb

Servisní práce - oprava, programování	480,00 Kč
Úřední ověření elektrické váhy	950,00 Kč
Úřední ověření mechanické váhy	750,00 Kč
Cestovné do 50km	7,00 Kč/ km
Cestovné nad 50km	5,00 Kč/ km

3. Ceníky spotřebního zboží

Ceník balícího materiálu

<i>Tašky mikrotenové - blok</i>	ks/bal.	ks/krt.	bez DPH/bal	s DPH/bal
4kg bar.pevné	200	2000	41,67 Kč	50,00 Kč
10kg bar.pevné	200	2000	75,00 Kč	90,00 Kč
15kg bar.pevné	200	2000	141,67 Kč	170,00 Kč
<i>Tašky mikrotenové - rolo</i>	ks/rol.	ks/krt.		
3kg super	250	5000	33,33 Kč	40,00 Kč
5kg super	200	4000	37,50 Kč	45,00 Kč
<i>Sáčky mikrotenové - blok</i>	ks/bal.	ks/krt.		
20 x 30 cm blok DZ	100	50	8,33 Kč	10,00 Kč
25 x 35 cm blok DZ	100	50	12,50 Kč	15,00 Kč

30 x 50 cm blok DZ	100	50	20,00 Kč	24,00 Kč
Sáčky mikroténové - rolo	ks/rol.	ks/krt.		
20 x 30 cm se skladem pevné	500	10000	50,00 Kč	60,00 Kč
25 x 35 cm se skladem pevné	500	10000	62,50 Kč	75,00 Kč
Sáčky se skladem v boxu	ks/bal.	ks/krt.		
10+8x22 extra	1000	10000	45,83 Kč	55,00 Kč
10+8x27 extra	1000	10000	54,17 Kč	65,00 Kč
14+8x32 extra	1000	10000	81,67 Kč	98,00 Kč
18+8+35 extra	1000	10000	112,50 Kč	135,00 Kč
Tašky PE s ušima	ks/bal.	ks/krt.		
barevné	1	500	2,50 Kč	3,00 Kč
Tašky PE s průhmatem, jednobarevné	ks/bal.	ks/krt.		
černé	1	500	1,67 Kč	2,00 Kč
Potravinářské folie	ks/bal.	ks/krt.		
30 / 200m	1	4	60,00 Kč	72,00 Kč
45 / 200m	1	4	68,33 Kč	82,00 Kč
Potravinářské přířezy - vytahovací	ks/bal.	ks/krt.		
25x35	1000	10000	45,83 Kč	55,00 Kč
30x40	1000	10000	66,67 Kč	80,00 Kč
40x50	1000	10000	91,67 Kč	110,00 Kč
Kupecké sáčky papírové	ks/bal.	ks/krt.		
0,5kg ploché dno	1kg	15kg	40,00 Kč	48,00 Kč
1kg kříž.dno	1kg	15kg	40,00 Kč	48,00 Kč

3kg kříž.dno	1kg	15kg	37,50 Kč	45,00 Kč
Balící papír	ks/bal.	ks/krt.		
Havana	1kg	15kg	29,17 Kč	35,00 Kč
Pergamenová náhrada - balená á 10kg	1kg	15kg	37,50 Kč	45,00 Kč
Sáčky na odpad HDPE	ks/bal.	ks/krt.		
30 litrů	50		16,67 Kč	20,00 Kč
60 litrů	20		12,50 Kč	15,00 Kč
60 litrů	30		20,00 Kč	24,00 Kč
60 litrů	50		20,83 Kč	25,00 Kč
110 litrů	10		25,00 Kč	30,00 Kč

Ceník zboží pro domácnost

Sáčky mikroténové - blok	ks/bal.	ks/krt.	bez DPH/bal	s DPH/bal
20 x 30	50	150	6,67 Kč	8,00 Kč
20 x 30	50	150	8,33 Kč	10,00 Kč
25 x 35	50	150	9,17 Kč	11,00 Kč
25 x 35	50	150	10,83 Kč	13,00 Kč
Zamrazovací sáčky mikroténové - blok	ks/bal.	ks/krt.		
20 x 30	50	150	12,08 Kč	14,50 Kč
25 x 35	50	150	17,50 Kč	21,00 Kč
Utěrky, houby, folie	ks/bal.	ks/krt.		
Houbičky na nádobí 10 ks	10		11,67 Kč	14,00 Kč
Houbičky na nádobí profilové	1		3,33 Kč	4,00 Kč
Potravinová folie 30 cm / 20 m	1		10,83 Kč	13,00 Kč
Pečící papír 38 cm / 8 m role v krabičce	1		18,33 Kč	22,00 Kč
Alobal - super gril	1		31,67 Kč	38,00 Kč
Grilovací alobal	1		24,17 Kč	29,00 Kč
Alobal 30 cm / 10 m role	1	60	11,67 Kč	14,00 Kč
Alobal 30 cm / 10 m role v krabičce	1		12,61 Kč	15,00 Kč

Alu tácky	5		33,33 Kč	40,00 Kč
Papírové utěrky 2ks v balení	1		12,50 Kč	15,00 Kč
Kapesníky třívrstvé	10		15,00 Kč	18,00 Kč
Toaletní papír 400 útržků HARMASAN	1	30	0,00 Kč	0,00 Kč
Toaletní papír dvouvrstvý 8ks			33,33 Kč	40,00 Kč
Ubrousky	1		10,83 Kč	13,00 Kč
Sáčky k výrobě led.pecek	1		10,83 Kč	13,00 Kč
Motouz 7800 100g	1		18,33 Kč	22,00 Kč
Zboží pro obchod	ks/bal.	ks/krt.		
Celofán 100x120 cm	1		3,75 Kč	4,50 Kč
Stuha 0.5cm/500m	1		58,33 Kč	70,00 Kč
Stuha 0,5cm/250m kov	1		83,33 Kč	100,00 Kč
Stuha stahovací 2cm/50cm	1		1,50 Kč	1,80 Kč
Stuha stahovací 2cm/50cm, s kovem	1		2,08 Kč	2,50 Kč
Stuha 2cm/100m	1		37,50 Kč	45,00 Kč
Stuha 2cm/kov	1		41,67 Kč	50,00 Kč
Balící papír ozdobný	1		15,83 Kč	19,00 Kč
Rukavice	100		16,67 Kč	20,00 Kč
Utěrky na roli velké	1		75,00 Kč	90,00 Kč
Tatrafánové sáčky s křížovým dnem				
10x17mm	1		0,92 Kč	1,10 Kč
11x17mm	1		1,08 Kč	1,30 Kč
11x21,5mm	1		0,96 Kč	1,15 Kč
14x21mm	1		1,00 Kč	1,20 Kč
14x25mm	1		1,17 Kč	1,40 Kč
20x36mm	1		1,75 Kč	2,10 Kč
Papírové tácky				
Pap. tácek 10,5x16,5	50	250	14,17 Kč	17,00 Kč
Pap. tácek 14x21	50	250	20,83 Kč	25,00 Kč
Pap. tácek 17x24	50	250	33,33 Kč	40,00 Kč

Ceník pokladních kotoučků a cenových etiket

Pokladní kotoučky obyčejné			ks/bal .	ks/krt .	bez DPH/bal	s DPH/bal
šířka	Prům.	dutinka				
38 mm	60 mm	17 mm	1	180	4,17 Kč	5,00 Kč
44 mm	60 mm	17 mm	1	150	4,58 Kč	5,50 Kč
57 mm	60 mm	17 mm	1	120	5,75 Kč	6,90 Kč
76 mm	60 mm	17 mm	1	90	7,42 Kč	8,90 Kč
Pokladní kotoučky s kopií (1+1, NCR)			ks/bal .	ks/krt .		
57mm	60mm	17mm	1		10,00 Kč	12,00 Kč
76mm	60mm	17mm	1		13,33 Kč	16,00 Kč
Pokladní kotoučky termo			ks/bal .	ks/krt .		
28 mm	50 mm	12 mm	1		5,00 Kč	6,00 Kč
38 mm	50 mm	12 mm	1	252	6,67 Kč	8,00 Kč
44 mm	50 mm	12 mm	1		9,58 Kč	11,50 Kč
57 mm	50 mm	12 mm	1	168	10,00 Kč	12,00 Kč
80 mm	60 mm	12 mm	1		16,67 Kč	20,00 Kč
Cenové etikety do etiketovacích kleští			ks/bal .	ks/krt .		
Bílé		rozměr				
UNI		26x12m m	1	36	10,83 Kč	13,00 Kč
CONTACT		26x12m m	1	36	10,83 Kč	13,00 Kč
CONTACT		25x16m m	1	36	12,50 Kč	15,00 Kč
COLA-PLY		22x12m m	1	42	10,00 Kč	12,00 Kč
CONTACT		22x12m m	1	42	11,67 Kč	14,00 Kč
Signální (žlutá, oranžová, červená, zelená)						
Pastelové (žlutá, oranžová, červená, zelená)				ks/krt .		
Barevné						
UNI		26x12m m	1	36	16,67 Kč	20,00 Kč
CONTACT		26x12m m	1	36	16,67 Kč	20,00 Kč
CONTACT		25x16m m	1	36	19,17 Kč	23,00 Kč
COLA-PLY		22x12m m	1	42	15,00 Kč	18,00 Kč

COLA-PLY		22x12m m	1	42	15,00 Kč	18,00 Kč
CONTACT		22x12m m	1	42	18,33 Kč	22,00 Kč

PŘÍLOHA Č. 3

Mapa Moravskoslezského kraje



Obrázek 6-1 Mapa Moravskoslezského kraje, zdroj: <http://spravnimapa.topograf.cz/moravskoslezsky-kraj>

Seznam oblastí, kde má firma MARK Servis zákazníky a města a obce, kde zákazníci sídlí

Třinec - Bystřice, Hnojník, Košariska, Nýdek, Ropice, Řeka, Smilovice, Stráž, Třinec, Vedryně

Český Těšín - Český Těšín, Chotěbuz

Frýdek-Místek - Baška, Dobrá, Dobratice, Dolní Domaslavice, Dolní Tošanovice, Frýdek-Místek, Horní Domaslavice, Horní Tošanovice, Hukvaldy, Lučina, Nošovice, Palkovice, Paskov, Raškovice, Soběšovice, Třanovice, Žermanice

Havířov - Albrechtice, Havířov, Horní Bludovice, Horní Suchá, Těrlicko

Jablunkov - Bocanovice, Bukovec, Dolní Lomná, Horní Lomná, Hrádek, Hřava, Jablunkov, Milíkov, Mosty u Jablunkova, Návsí, Písečná, Písek

Ostrava

PŘÍLOHA Č. 4

VÝHODY PRO JEDNOTLIVÉ SEGMENTY

Segmenty	Služby poskytované firmou
TOP zákazníci	Přednostní vyřízení
	Garance nejnižší ceny
	Doprava zdarma
	Poradenství na lince 24 hodin denně
	Doručení objednávky do 24 hodin
	Expresní doručení
	Nadstandardní záruka
	Dárky a propagační materiál
	Pravidelné slevy
	Pravidelné zásobování
	Zvýhodněná cena na příslušenství
	Množstevní slevy
Segment B	Doručení objednávky do 48 hodin
	Poradenství na lince 24 hodin denně
	Dárky a propagační materiál
	Pravidelné slevy
	Pravidelné zásobování
	Množstevní slevy
Segment C	Doručení objednávky do 72 hodin
	Poradenství na lince